

Herkunft und Image der Lebensmittel als Entscheidungsfaktor bei der Vermarktung im internationalen Wettbewerb unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationspolitik

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades
doctor rerum agriculturalum
(Dr. rer. agr.)

eingereicht an der
Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät
der Humboldt-Universität zu Berlin

von

Ing. Jana Sedláková

Geboren am 06. Dezember 1979 in Levoča, Slowakei

Präsident der Humboldt-Universität zu Berlin:

Prof. Dr. Dr. h.c. Christoph Markschies

Dekan der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät:

Prof. Dr. Dr. h.c. Otto Kaufmann

Gutachter: 1. Prof. Dr. Dr. h.c. Günter Schade

2. Doz. Dr. Wolfgang Vogler

3. Doz. Ing. Anton Kretter, PhD.

Tag der mündlichen Prüfung: 11.07.2008

Für Stefan

Danksagung

Die vier Jahre an der Humboldt-Universität zu Berlin haben mir die Möglichkeit gegeben, die vorliegende Arbeit zu verfassen. Das ausgewählte Thema wurde durch mein Interesse an der Problematik des Konsumentenverhaltens bestimmt. Diese Arbeit liefert einen empirischen Beitrag zum Verständnis des Konsumentenverhaltens in der Slowakei, die durch die theoretischen Grundlagen und Erklärung vervollständigt sind. Dass die Arbeit und ihre Ergebnisse nun so vorliegen, habe ich auch einigen Menschen in meinem Umfeld zu verdanken.

Für die ausgezeichnete Unterstützung und Betreuung gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Günter Schade und Herrn Doz. Dr. Wolfgang Vogler, die meine Dissertation unterstützt haben. Ich danke Ihnen für die engagierte inhaltliche sowie menschliche Unterstützung und Betreuung, die Diskussionsbereitschaft, die inhaltlichen Bemerkungen, kritische Begleitung, Hinweise, Unterstützung, vor allem für den Glauben an mich und Geduld, mich auch in Phasen der Stagnation in der Fortführung der Dissertation zu bestärken. Meinem weiteren Gutachter Doz. Ing. Anton Kretter, PhD. danke ich für die Mühe, meine verfassten Seiten zu bewerten sowie für die anregenden Diskussionen und Hilfe bei den empirischen Untersuchungen in der Slowakei.

Allen beteiligten Experten sowie Kontaktpersonen, die mit der Durchführung der schriftlichen Befragung mitgeholfen haben, möchte ich mich an dieser Stelle noch mal bedanken. Ich schätze ihre Bereitschaft, dass sie neben ihren beruflichen Pflichten noch die Zeit für die Forschungsfragen gefunden haben.

Darüber hinaus bedanke ich mich bei allen meinen Freunden und Bekannten für die Diskussionen, akribische Durcharbeitung des Manuskriptes, Korrekturlesen, Tipps und Kommentare zum Layout meiner Arbeit. Allerdings würde mein Dankeschönlist zu viel lang, um alle zu nennen.

Mein besonderer Dank gebührt meinen Eltern, Schwester und Großmutter für ihre Unterstützung und für ihr Vertrauen in meinen Entscheidungen.

Mein größter Dank aber gehört meinem Freund Stefan, der alle Höhen und Tiefen dieser Arbeit mit mir erlebte und der es stets verstand, meine Arbeitsfreude zu erhalten.

Jana Sedláková

Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Studie ist, die Herkunftspräferenzen der slowakischen Verbraucher zu untersuchen und die Schlussfolgerungen und Empfehlungen für die marketingstrategischen und kommunikationspolitischen Maßnahmen zur Förderung der heimischen Produktion in der Slowakei zu konkretisieren.

Der theoretische Abschnitt der Arbeit widmet sich den Prozessen des Verhaltens der Konsumenten aus psychologischer sowie marketingpolitischer Sicht und bietet eine ausführliche theoretische Bestandaufnahme zu den Themenbereichen Konsumentenverhalten, Image, Herkunft, Country-of-Origin. Darüber hinaus werden die Rahmenbedingungen für das Agrarmarketing und herkunftsbezogene Marketingmaßnahmen sowie die Ausgangssituation für das Marketing von Lebensmitteln der slowakischen Herkunft erläutert. Die Sekundäranalyse der Agrarmärkte Tschechiens, Polens und Ungarns bieten die Grundlage für die Verbesserung und neue Vorschläge zu den herkunftsbezogenen Marketingmaßnahmen in der Slowakei.

Die empirische Forschung besteht aus 3 Teilen: Aus der standardisierten Konsumentenbefragung mittels Fragenbogens, aus Experteninterviews und aus dem Store/ Produkt-check. Im Fokus der schriftlichen Befragungen stehen die jungen slowakischen Konsumenten mit hohem Bildungsniveau, bei denen die Präferenz für die slowakischen Lebensmittel und deren Abhängigkeit von dem Image der Slowakei sowie die Einstellung zu den Ländern Deutschland, Tschechien und Polen untersucht werden. Die Experteninterviews bieten einen vertieften fachlichen Einblick auf das untersuchte Thema.

Die Ergebnisse der Untersuchung offenbaren deutliche positive Einstellung zum Heimatland und positives Image der Slowakei. Dies lässt sich zum positiven Image der slowakischen Lebensmittel übertragen. Die kognitiven Kaufmotive spielen beim Kauf von slowakischen Lebensmitteln eine übergeordnete Rolle, wobei dem Herkunftskriterium eine gewisse Wichtigkeit zugeschrieben wird. Die erforschten Ergebnisse münden anschließend in die Erarbeitung von Hinweisen, Erweiterungs- und Verbesserungsvorschlägen des in der Slowakei angewendeten Förderungsprogramms für die einheimischen Lebensmittel.

Schlagwörter:

Landesimage, Lebensmittelimage, Herkunft, Konsumentenpräferenzen, CO-Effekte

Abstract

This exploratory study examines the consumer perception and attitudes toward domestic food products among Slovakian consumers. Furthermore this gives recommendation for the improvement of marketing activities to promote domestic food products in Slovakia.

The theoretical section of this work is dedicated to the investigation of the processes of consumer behaviour from a psychological and marketing point of view. This section explores and offers a detailed theoretical explanation to the following topics: consumer behaviour, image, origin, country-of-origin. In addition, the framework of agricultural marketing and marketing activities based on origin of the products as well as the situation for the marketing of food products with Slovakian origin are explained. The secondary analyses of the agricultural markets in Czech republic, Poland and Hungary are the basis for the improvement and new suggestions for the marketing activities for the food products in Slovakia.

The empirical research consists of 3 parts: consumer standardised surveys, interviews with experts and methods of store-check/ product-check. The consumer surveys focus on young Slovakian consumers with higher education level and their attitudes and preference toward domestic food products and check if they are dependent on portraying the image and associations with their home-country. The surveys explore the attitudes toward foreign food products from Germany, Czech republic and Poland as well the country-image of these countries. Interviews with experts provide deeper academic and professional exploration to the investigated field.

The results of the scientific surveys reveal significant positive attitudes to the home- country and positive image of Slovakia among the chosen group of Slovakian consumers. This has an influence on the positive image of Slovakian food products. The cognitive buying motives play a significant role in the purchase of Slovakian food products, however the country-of-origin criteria demonstrates an importance as well.

The results lead to the formulation of references, improvement recommendations and suggestions for the marketing program for domestic food products in Slovakia.

Keywords:

Country image, image of food products, Country-of-Origin, consumers preferences, CO-Effects

Inhaltsverzeichnis

DANKSAGUNG.....	I
ZUSAMMENFASSUNG	III
ABSTRACT.....	IV
INHALTESVERZEICHNIS.....	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	IX
TABELLENVERZEICHNIS	XI
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	XV
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielstellung	4
1.3 Aufbau der Arbeit	7
2 ANALYSE DER AUSGEWÄHLTEN AGRARMÄRKTE IN EUROPA	10
2.1 Ausgangslage für die ausgewählten Märkte.....	10
2.2 Agrarmarkt in der Slowakei	12
2.2.1 Agrarwirtschaft in der Slowakei und ihre Entwicklung nach 1990.....	12
2.2.2 Stellung der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie der Slowakei in den letzten 10 Jahren (1997-2006)	14
2.2.3 Agraraußenhandel in der Slowakei in den letzten 10 Jahren (1997-2006).....	20
2.2.4 Zusammenfassung: Stellung der Landwirtschaft, der Lebensmittelindustrie und die Entwicklung des Agrarmarktes der Slowakei	27
2.2.5 Herkunftsbezogene Marketingmaßnahmen: Slowakisches nationales Programm „Značka kvality - Marke der Qualität“	30
2.2.5.1 Die Multiplikatoren im Qualitätsprogramm Qualitätsmarke „Značka kvality“ und die Kriterien des Programms	33
2.2.5.2 Marketingmaßnahmen zur Förderung der heimischen Produktion im Rahmen des Qualitätsprogramms „Značka kvality“	34
2.2.5.3 Zusammenfassung des Programms „Značka kvality“	35
2.3 Agrarmarkt in Tschechien.....	38
2.3.1 Agrarwirtschaft in Tschechien und ihre Entwicklung in den letzten 10 Jahren (1997-2006)	38
2.3.2 Der Agraraußenhandel in der Tschechischen Republik	41

2.3.3	Herkunftsbezogene Marketingmaßnahmen: Nationales Programm zur Förderung von Lebensmitteln in der Tschechischen Republik.....	44
2.3.3.1	Zwei Zeitphasen des Qualitätsprogramms „KLASA“	46
2.3.3.2	Marketingaktivitäten zur Förderung des Qualitätsprogramms „KLASA“	49
2.3.3.3	Zusammenfassung des Qualitätsprogramms „KLASA“	51
2.4	Agrarmarkt in Polen.....	53
2.4.1	Die Entwicklung des Agrarsektors in Polen in den Jahren 1997-2006	54
2.4.2	Außenhandel Polens mit Lebensmitteln und Agrarprodukten.....	57
2.4.3	Förderung der heimischen Lebensmittelproduktion.....	59
2.4.4	Zusammenfassung.....	64
2.5	Agrarmarkt Ungarn	65
2.5.1	Stellung der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie Ungarns in den letzten 10 Jahren (1997-2006)	65
2.5.1.1	Agrarhandel Ungarns.....	66
2.5.1.2	Ungarische Lebensmittelindustrie	67
2.5.2	Marketingmaßnahmen und Programme zur Förderung der nationalen Lebensmittel	68
2.5.2.1	Marketing der Lebensmittelwirtschaft in Ungarn und das Nationale Programm zur Förderung der ungarischen Lebensmittel.....	69
2.5.2.2	Ausblick	71
2.6	Zusammenfassung der einzelnen Förderungsprogramme für die einheimischen Lebensmittelprodukte in ausgewählten Ländern.....	72
2.6.1	Analyse der einzelnen Förderungsprogramme und ihre Unterschiede	73
2.6.1.1	Rahmenbedingungen der Förderprogramme	73
2.6.1.2	Kriterien für den Erwerb	75
2.6.1.3	Produktion und Verarbeitung	76
2.6.1.4	Marketingaktivitäten.....	77
2.6.1.5	Besonderheiten	78
2.6.2	Ausblick und Bestimmung der Erfolgsfaktoren der einzelnen Förderungsprogramme	79
2.6.3	Ausblick	89
3	THEORETISCHER RAHMEN: KONSUMENTENVERHALTEN.....	91
3.1	Konsumentenforschung	91
3.2	Konsumentenverhalten.....	93
3.2.1	Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens.....	95
3.2.1.1	Behavioristische Erklärungsmodelle	95
3.2.1.2	Neobehavioristische Erklärungsansätze	96
3.2.2	Prozesse des Konsumentenverhaltens	98
3.2.2.1	Aktivierende Prozesse	99
3.2.2.1.1	Emotionen (eng. emotions)	99
3.2.2.1.2	Motivation/ Motive	104
3.2.2.1.3	Einstellung (Attitüden, eng. attitudes).....	106
3.2.2.2	Kognitive Prozesse	107
3.2.2.2.1	Wahrnehmung (eng. perception)	107
3.2.2.2.2	Andere kognitive Prozesse.....	113

3.2.2.3	Erklärung der Einstellung.....	118
3.2.2.3.1	<i>Konsistenz der Einstellung und die Einstellungsänderung</i>	121
3.2.2.3.2	<i>Struktur und Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten</i>	123
3.2.2.3.3	<i>Fazit</i>	125
3.2.2.4	Image	126
3.3	Herkunftsbezogene Angaben und Produktherkunft Country-Image, Produktimage und Country-of-Origin-Effekte	130
3.3.1	Herkunftsbezogene Angaben der Produkte und Produktherkunft	131
3.3.2	Country Image und Product-Country Image	134
3.3.3	Country-of-Origin-Effekte	136
3.3.4	Zusammenwirkung der kognitiven/ affektiven und normativen Prozesse bei den Country-of-Origin-Effekten.....	143
4	KONZEPTION UND DURCHFÜHRUNG DER EMPIRISCHEN UNTERSUCHUNG.....	145
4.1	Formulierung der Hypothesen.....	145
4.2	Anforderungen an die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung	146
4.3	Forschungsdesign und Methoden der empirischen Erhebung.....	147
4.3.1	Schriftliche Befragung	148
4.3.1.1	Grundgesamtheit und Stichprobe	149
4.3.1.2	Fragebogen	150
4.3.1.3	Pre-Test	152
4.3.1.4	Art der Datengewinnung- Zusammenarbeit mit Kontaktpersonen	152
4.3.1.5	Durchführung der Befragung.....	153
4.3.1.6	Bearbeitung der gewonnenen Daten.....	154
4.3.2	Experteninterview	154
4.3.2.1	Auswahl der Experten	155
4.3.2.2	Interviewleitfaden.....	156
4.3.2.3	Durchführung der Experteninterviews.....	157
4.3.2.4	Auswertung der Experteninterviews.....	158
4.3.3	Store-Check/ Produkt-Check.....	159
5	EMPIRISCHER TEIL: DARSTELLUNG DER GEWONNENEN ERGEBNISSE.....	160
5.1	Empirischer Teil: Auswertung der Experteninterviews	160
5.1.1	Ergebnisse der Experteninterviews	161
5.1.2	Fazit.....	169
5.2	Empirischer Teil: Auswertung der schriftlichen Befragung	171
5.2.1	Darstellung des Länderimages der ausgewählten Länder	175
5.2.1.1	Bewertung des Landesimages durch spontane Assoziationen	175
5.2.1.2	Bewertung des Landesimages durch vorgegebene Variablen.....	180
5.2.1.3	Fazit zur Darstellung des Landesimages der untersuchten Länder	184
5.2.2	Darstellung des Images von Lebensmitteln aus den ausgewählten Ländern.....	186
5.2.2.1	Typische Lebensmittel für die untersuchten Länder und die besonderen Präferenzen für den Kauf solcher Produkte	186

5.2.2.2	Darstellung des Lebensmittelimages durch die Motive beim Lebensmitteleinkauf.....	195
5.2.2.3	Fazit zur Darstellung des Lebensmittelimages der untersuchten Länder	201
5.2.3	Kaufabsicht für slowakische Lebensmittel anhand des Preises.....	204
5.2.4	Weitere Einflussfaktoren beim Kauf von Lebensmitteln	210
6	FAZIT	217
6.1	Diskussion der Kernergebnisse	217
6.2	Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für die Kommunikationspolitik für einheimische Produkte	219
6.3	Ausblick	226
7	ZUSAMMENFASSUNG	228
	LITERATURVERZEICHNIS	230
	ANHANG.....	251
	ERKLÄRUNG.....	310

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zielsetzung der Datenerhebung.....	7
Abb. 2: Schematische Darstellung des Aufbaus der Arbeit	8
Abb. 3: Anteile der slowakischen Landwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt und an der eschäftigungsrate (1997-2006, in %).....	16
Abb. 4: Anteile der slowakischen Lebensmittelindustrie am Bruttoinlandsprodukt und an der Beschäftigungsrate (1997-2006, in %)	17
Abb. 5: Entwicklung des Agraraußenhandels in der Slowakei, 1997-2006, in Mrd. SKK	22
Abb. 6: Bezeichnung „Kupujme lepšie Slovensko“	33
Abb. 7: Slowakische Qualitätsmarke „Značka kvality“	33
Abb. 8: Agraraußenhandel der Tschechischen Republik, in Mio. Kč	42
Abb. 9: Logo des Qualitätszeichens „KLASA“	47
Abb. 10: Werbeanzeige „KLASA“ mit dem neuen Slogan: „Kaufen sie das Beste für ihre Nächsten“	47
Abb. 11: Agrarhandel Polens in den Jahren 2000-2006 (in Mio. EUR).....	58
Abb. 12: Logo des Programms: „Polska Dobrą Żywność“ in Polen (Gute polnische Lebensmittel).....	62
Abb. 13: Logo des Programms: „Poznaj Dobrą Żywność“ in Polen (Lerne gute Lebensmittel kennen).....	62
Abb. 14: Agrarhandel Ungarns in den Jahren 2000-2006 (in Mio. EUR).....	67
Abb. 15: Das Logo des Programms „HÍR“	71
Abb. 16: Das Qualitätssiegel „Ungarisches Qualitätsprodukt“	71
Abb. 17: Marketing- Chain- Management als Mittel zur erfolgreichen Kooperation	82
Abb. 18: Erfolgsfaktoren bei der Implementierung eines Marketingprogramms.....	83
Abb. 19: Erfolgsfaktoren bei der Implementierung eines Förderungsprogramms für Lebensmittel.....	85
Abb. 20: Vom strategischen Dreieck zu strategischem Fünfeck im Marketing	87
Abb. 21: Modell des Käuferverhalten aus Marketingsicht am Beispiel der Kaufentscheidung für Produkte mit bestimmter Herkunft	98
Abb. 22: Wie beeinflussen unsere Sinne unsere Wahrnehmung?	110
Abb. 23: Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung.....	114
Abb. 24: Beziehung zwischen Einstellung, Verhalten und sozialen Normen	124
Abb. 25: Die Erklärung der Country-of-origin- Wirkung	141
Abb. 26: Wirkung der psychologischen Faktoren auf die Entstehung der COO-Effekte.....	144
Abb. 27: Planung der empirischen Untersuchung.....	147
Abb. 28: Zeitraster des Konsumentenverhaltens: Probleme, Änderung, Trends und Prognosen	164
Abb. 29: Image der Slowakei und Image der ausgewählten Länder (Tschechien, Ungarn, Deutschland)- Mittelwerte	181
Abb. 30: Kaufbevorzugung der slowakischen Produkte, Häufigkeit der ersten Produktnennungen, in %	189
Abb. 31: Kaufbevorzugung der ausländischen Produkte, Häufigkeit der ersten Produktnennungen, in %	194
Abb. 32: Motivationale Prozesse beim Kauf von Lebensmitteln aus der Slowakei.....	195

Abb. 33: Motive für den Kauf von Lebensmitteln bei der untersuchten Gruppe, allgemein, in %	196
Abb. 34: Präferenz zwischen einheimischem Produkt und ausländischen, bei dem gleichen Preis, in %	207
Abb. 35: Präferenz zwischen einheimischem und ausländischem Produkt, mit unterschiedlichem Preisniveau I., in %.....	208
Abb. 36: Präferenz zwischen einheimischem und ausländischem Produkt, mit unterschiedlichem Preisniveau II., in %	208
Abb. 37: Darstellung der Beeinflussungsfaktoren bei dem Einkauf von einheimischen und ausländischen Lebensmitteln, Mittelwerte	213
Abb.A2/1- 1 Marketingkommunikation des Qualitätsprogramms KLASA in Tschechien.....	284
Abb.A2/1- 2 Werbebillboard, „Značka kvality SK.....	284
Abb.A3/1- 1 Marketingkommunikation des Qualitätsprogramms „Poznaj Dobrą Żywność"	285
Abb.A3/1- 2 Marketingkommunikation des Qualitätsprogramms „Ungarisches Qualitätsprodukt“	285
Abb.A5/1- 1 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „tschechisches Produkt“, Konfidenzintervalle	303
Abb.A5/1- 2 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „ungarisches Produkt“, Konfidenzintervalle.....	304
Abb.A5/1- 3 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „deutsches Produkt“, Konfidenzintervalle	304
Abb.A5/1- 4 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „slowakisches Produkt“, Konfidenzintervalle.....	307
Abb.A5/2- 1 Regionen in der Slowakei	309

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Entwicklung der Kennziffern und die Stellung der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie innerhalb der slowakischen Wirtschaft (1997-2006, in %)	15
Tab. 2 Entwicklung der Kennziffern der tschechischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie (1997- 2006, in %).....	39
Tab. 3: Entwicklung von Kennziffern zur Stellung der Landwirtschaft innerhalb der polnischen Wirtschaft (1997-2006), in %	56
Tab. 4: Anteil der Landwirtschaft an der gesamten Volkswirtschaft in Ungarn	66
Tab. 5: Was ist Image?.....	128
Tab. 6: Studien mit dem Fokus auf die Untersuchung des Herkunftseinflusses auf die Konsumenten bei den Lebensmitteln, ab 1965	134
Tab. 7: Nummerierung der Experten und der Transkriptionen	161
Tab. 8: Anzahl der verteilten, zurückgegebenen und gültigen Fragebögen	172
Tab. 9: Soziodemografische Merkmale der befragten Untersuchungsgruppe - Geschlecht.....	173
Tab. 10: Soziodemografische Merkmale der befragten Untersuchungsgruppe – Herkunftsregion.....	174
Tab. 11: Assoziationen zum Begriff „Slowakei“, absoluter und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl, häufige Nennungen	176
Tab. 12: a. Assoziationen zu den Begriffen „Tschechien“, „Ungarn“, „Deutschland“, absoluter und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl b. Häufige Nennungen zu den Begriffen „Tschechien“, „Ungarn“ und „Deutschland“ (Anzahl der Nennungen/ Anteil an allen Nennungen in %).....	178
Tab. 13: Spontane Assoziationen zu dem Begriff „slowakische Produkte/ Lebensmittel“, erste Nennung Absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl.....	187
Tab. 14: Spontane Assoziationen zu dem Begriff „Produkte/ Lebensmittel aus dem ausgewählten Land“, absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl, die erste spontane Nennung	192
Tab. 15: Gruppierung der Items bei der Analyse des Lebensmittelimages der slowakischen Lebensmittel durch die Kaufmotive	199
Tab. 16: Gruppierung der Items bei der Analyse des Lebensmittelimages durch die Kaufmotive von Lebensmitteln aus den ausgewählten Ländern, Anteile der Antworten: „Stimme voll zu“ und „stimme zu“ in %/ Mittelwert.....	201
Tab. 17: Korrelation zwischen Landesimage und Lebensmittelimage anhand des Korrelationskoeffizienten nach Spearman.....	204
Tab. 18: Darstellung der Beeinflussungsfaktoren bei dem Einkauf von einheimischen und ausländischen Lebensmitteln.....	212
Tab. 19: Präferierte Einkaufsorte der ausgewählten Gruppe der Konsumenten.....	214
Tab. 20: Kenntnis der Bezeichnung der einheimischen hochqualitativen Lebensmittel	215
Tab. 21: Vorschläge für die Erweiterung der Marketingmaßnahmen für das Programm "Značka kvality“	221

Tab.A2/1- 1 Landwirtschaftliche Bruttonproduktion in der Slowakei. Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1989, (in Mio. SKK, reale Preise).....	265
Tab.A2/1- 2 Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft der Slowakei. Entwicklung von 1997 bis 2006, vergleichbar mit dem Jahr 1989 (in Organisationen über 20 Mitarbeiter, bis 1996 in Organisation über 25 Mitarbeiter)	265
Tab.A2/1- 3 Zahl der Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie der Slowakei, die Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1989 (in Organisationen über 20 Mitarbeiter, bis 1996 in Organisation über 25 Mitarbeiter)	266
Tab.A2/1- 4 Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft der Slowakei 1997-2006, verglichen mit dem Jahr 1989, Tsd. SKK	266
Tab.A2/1- 5 BIP der Slowakei, Entwicklung 1997-2006, im Vergleich mit 1989, in Mld. SKK	267
Tab.A2/1- 6 Die nominalen Löhne in der slowakischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie 1997-2006, im Vergleich mit 1989.....	267
Tab.A2/1- 7 Agraraußenhandel der Slowakei in den Jahren 1997-2006, in Mrd. SKK.....	268
Tab.A2/1- 8 Agraraußenhandel mit landwirtschaftlich-erzeugten Produkten , in Mio. SKK	268
Tab.A2/1- 9 Agraraußenhandel mit Lebensmitteln, in Mio. SKK	269
Tab.A2/1- 10 Entwicklung des gesamten Außenhandels und der Anteil des Agraraußenhandels am Außenhandel insgesamt, Slowakei (1997-2006, in Mrd. SKK)	269
Tab.A2/1- 11 Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie Tschechiens, die Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1989.....	270
Tab.A2/1- 12 Arbeitsproduktivität in der tschechischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie 1997- 2006, im Vergleich mit dem Jahr 1989, in Kč.	270
Tab.A2/1- 13 Die nominalen Löhne in der tschechischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie 1997- 2006, in Kč	271
Tab.A2/1- 14 Entwicklung des Agraraußenhandels in der Tschechischen Republik in Mio. Kč	271
Tab.A2/1- 15 Territoriale Struktur des Agraraußenhandels Tschechiens mit ausgewählten EU-Ländern, in Mio.....	272
Tab.A2/1- 16 Landwirtschaftliche Bruttonproduktion in Polen, die Entwicklung von 2000 bis 2006, (in Mio. PLN)	272
Tab.A2/1- 17 Reales BIP- Wachstum in den ausgewählten Staaten, Wachstumsrate des BIP-Volumens, prozentuelle Veränderung zum Vorjahr	273
Tab.A2/1- 18 Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie Polens, die Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1990.....	273
Tab.A2/1- 19 Außenhandel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten in Polen, 2003-2005, territoriale Struktur (in Mio. EUR).....	273
Tab.A2/1- 20 Agrarhandel Polens in den Jahren 2000-2006 (in Mio. EUR)	274
Tab.A2/1- 21 Anteil der Agrar- und Lebensmittelprodukte an den Gesamtaußenhandelsumsätzen, Polen (in %).....	274
Tab.A2/1- 22 Der Anteil des Agraraußenhandels Ungarns am gesamten Außenhandel.....	274

Tab.A2/1- 23 Agrarhandel Ungarns in den Jahren 1997-2006 (in Mio. EUR)	274
Tab.A2/1- 24 Investitionen im Bereich der Landwirtschaft und Entwicklung des ländlichen Raumes in der Slowakei, 2004-2006, in €	275
Tab.A2/1- 25 Investitionen im Bereich der Landwirtschaft und Entwicklung des ländlichen Raumes in der Slowakei, 2004-2006, in €	275
Tab.A2/1- 26 Darstellung der einzelnen Förderungsprogramme für die einheimischen Lebensmittel in der Slowakei, in Tschechien, Polen und Ungarn	276
Tab.A2/1- 27 Übersicht ausgewählter nationaler Qualitätsprogramme für die Förderung der einheimischen Lebensmittelproduktion in den ausgewählten EU- Ländern und in der Schweiz	281
Tab.A4/1- 28 Checkliste der Faktoren für die Beobachtung am POS (Store-Check)	286
Tab.A4/1- 29 Übersicht über die durchgeführten Store- Checks/ Produkt-Checks in der Slowakei.....	287
Tab.A4/1- 30 TOP 10 der Lebensmitteleinzelhandel in der Slowakei (2006)	287
Tab.A5/1- 31 Image der Slowakei- Mittelwerte, Standardfehler und Standardabweichung	288
Tab.A5/1- 32 Kaufbevorzugung der slowakischen Produkte.....	288
Tab.A5/1- 33	289
Tab.A5/1- 34 Image Tschechiens, Ungarns und Deutschlands- Mittelwert/ Standardfehler/ Standardabweichung	290
Tab.A5/1- 35 Motive für den Kauf von Lebensmitteln bei der untersuchten Gruppe, nach Geschlecht	290
Tab.A5/1- 36 Korrelation zwischen dem Image der Slowakei und dem Image der slowakischen Lebensmittel	291
Tab.A5/1- 37 Korrelation zwischen dem Image Tschechiens und dem Image der tschechischen Lebensmittel	291
Tab.A5/1- 38 Korrelation zwischen dem Image Ungarns und dem Image der ungarischen Lebensmittel	291
Tab.A5/1- 39 Korrelation zwischen dem Image Deutschlands und dem Image der deutschen Lebensmittel	292
Tab.A5/1- 40 a-c Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „slowakisches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf	292
Tab.A5/1- 41 a-b Kaufbevorzugung der einheimischen Produkte: erste Nennung: Milchprodukte, Geschlechtunterschiede	294
Tab.A5/1- 42 a-c Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „tschechisches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf, Beispiel Bier.....	295
Tab.A5/1- 43 Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „ungarisches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf, Beispiel Fleisch und Fleischprodukte.....	297
Tab.A5/1- 44 a-c Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „deutsches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf, Beispiel Bier	298
Tab.A5/1- 45 a-d Abhängigkeit der Kaufentscheidung von Herkunft und Preis beim Joghurt (slowakischer Joghurt vs. ausländischer Joghurt).....	299
Tab.A5/1- 46 a-b Abhängigkeit der Kaufentscheidung von Herkunft und Preis beim Joghurt (slowakischer Joghurt vs. ausländischer Joghurt), Preisniveau II.	300

Tab.A5/1- 47 a-b Geschlechtunterschiede bei der Präferenz von slowakischem und ausländischem Produkt, Preisniveau II	301
Tab.A5/1- 48 Spontane Assoziationen zu dem Begriff „Produkte/ Lebensmittel aus dem ausgewählten Land“, absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl	302
Tab.A5/1- 49 Spontane Assoziationen zu dem Begriff „slowakische Produkte/ Lebensmittel“, absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl	305
Tab.A5/1- 50 Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte – Geschlecht.....	306

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AMC	Agrarmarketingzentrum Ungarns (Marketingorganisation zur Förderung der ungarischen Lebensmittelproduktion)
BIP	Bruttoinlandprodukt
BRC- Zertifikat	Qualitätssicherungssystem, das eine hygienische und qualifikativ einwandfreie Herstellung von hauptsächlich Markenerzeugnissen sicherstellt, herausgeben durch die British Retail Consortium
BSE	Bovine spongiform encephalopathy, Tierkrankheit bei Rindern
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CEFTA	(Central Europe Free Trade Association: Slowakei, Tschechien, Ungarn, Polen, Slowenien, Rumänien, Bulgarien)
CI	Country-Image
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
COO	Country-of-Origin
ČR	Tschechische Republik
d.h.	das heißt
€	Euro
EAFRD	European agricultural Fund for Rural Development
EAGF	European Agricultural Guarantee Fund
EAGGF	European Agricultural Guidance and Guarantee Fund
ERDF	European Regional Development Fund
EFF	European Founders Fund
ESF	European Social Fund
et al	lat. und andere
etc.	aus Lateinischem „et cetera“- und so weiter
EU	Europäische Union
EU25	Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn, Zypern

EU15	Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien
EU10	Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn, Zypern
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EurepGAP-Zertifikat	Privatwirtschaftlich organisiertes Qualitätssicherungssystem, das Standards für die Zertifizierung von landwirtschaftlichen Produkten weltweit vorgibt. Es ist ein „Business-to-Business“ Zertifikat, d.h. das Label für die Verbraucher nicht direkt sichtbar ist, sondern als eine Partnerschaft zwischen landwirtschaftlichen Produzenten und Einzelhändlern existiert. Es garantiert jedoch, dass landwirtschaftliche Produktion in einem verantwortungsvollen und respektvollen Umgang im Hinblick auf Lebensmittelsicherheit, Umwelt, soziale Belange und Tierschutz durchgeführt wird.
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
Ex.	Experte
f	folgende
ff	folgende
FIFG	Financial Instrument for fisheries guidance
g.g.A	geschützte geographische Angabe, gemäß Verordnung (EWG) Nr. 2037/93 der Europäischen Kommission. Bei der g.g.A. geht es darum, dass mindestens eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Herkunftsgebiet stattfindet.
ggf.	gegebenenfalls
g.U.	geschützte Ursprungsbezeichnung, gemäß Verordnung (EWG) Nr. 2037/93 der Europäischen Kommission. G.U. besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen.
g.t.S.	garantierte traditionelle Spezialität, gemäß Verordnung (EWG) Nr. 1848/93, hebt die traditionelle Zusammensetzung des Produktes oder ein traditionelles Herstellungs- und/oder Verarbeitungsprozess hervor.
H	Hypothese/ Forschungsfrage
ha	Hektar
H0	Nullhypothese

HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points- System zur Gewährleistung der Sicherheit von Lebensmitteln
HÍR	Programm zur Förderung der nationalen und regionalen Lebensmittel in Ungarn „Tradition-Geschmack-Regionen“
IFC- Zertifikat	International Food Standard- Zertifikat für die Lebensmittelindustrie entwickelt, die Eigenmarkenprodukte an Handelsunternehmen liefert (baut auf die bekannte Norm ISO 9001:2000 auf, beinhaltet allerdings zusätzlich die Grundsätze der Guten Herstellungspraxis (Reinigung, Desinfektion, Schädlingsbekämpfung, Wartung, Instandhaltung und Schulung) und HACCP). Die Anforderungen wurden von HDE (Deutscher Einzelhandelsverband) und FDE (Fédération des Entreprises du commerce et la Distribution) definiert.
ISO 22000	Managementsystem für Lebensmittelsicherheit
LEH	Lebensmittelhandel
Mio.	Million
MOE- Länder	Mittel- und Osteuropäische Länder (Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn)
Mrd.	Milliarden
NATO	Nordatlantikvertrag-Organisation (Nord Atlantic Treaty Organisation)
n	Stichprobe
N	Grundgesamtheit
Nr.	Nummer
OBSE	Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (The Organization for Security and Co-operation in Europe)
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (Organisation for Economic Cooperation and Development)
p	Signifikanzniveau/ Irrtumswahrscheinlichkeit
PCI	Produkt-Country-Image
PDZ	Poznaj Dobrą Żywność, polnischer Programm zur Förderung der polnischer Lebensmittelproduktion
PLN	polnischer Zloty
POS	Point-of-Sales
PR	Public Relations

RCA-Index	Revealed Comparative Advantage-Index
S.	Seite
sog.	so genannte
SKK	Slowakische Krone, Währung der Slowakei
SPPS	Statistik- und Analyse-Software
SR- Modell	Stimuli-Reaktion- Modell
SOR- Modell	Stimuli-Organismus-Reaktion Modell
SR	Slowakische Republik
SZIF- Fond	Státní zemědělský intervenční fond (Staatlicher Landwirtschaftlicher Interventionsfond Tschechiens)
Tab.	Tabelle
Tsd.	Tausend
u.a.	und andere
UNO	Vereinte Nationen (United Nations Organisation)
vgl.	vergleichbar
vs.	versus/ gegen
VUEPP	Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva Slovenskej republiky (Forschungsinstitut für Agrarökonomik der Slowakei)
V4	Visegrad Group
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Internationalisierung und die wirtschaftliche Globalisierung, die auch die Lebensmittelmärkte erheblich beeinflussen, haben eine enorme Flut an Produkten, Produktalternativen und Produktinformationen zur Folge, die jedes Jahr auf die Lebensmittelmärkte Europas kommen. Einerseits erfreuen sich die Konsumenten einer großen Auswahl an Produkten des täglichen Bedarfs aus verschiedenen Ländern und Regionen. Die Auswahl der Produkte, unter denen der Konsument seine Entscheidung treffen kann, ist mittlerweile so gestiegen, dass in den Regalen eine breite Palette von Produkten der gleichen Produktgruppe mit unterschiedlicher Qualität, Herkunft und unterschiedlichem Preis zu finden ist.

Andererseits haben die Veränderung der politisch-ökonomischen Bedingungen in Europa und die steigende Bedeutung der Europäischen Union viele Änderungen für die Wirtschaft der einzelnen EU-Länder gebracht. Die gemeinsame Agrarpolitik und die EU-Erweiterung veränderten die Situation auf dem Agrar- und Lebensmittelmarkt. Im Außenhandel wurden die Zölle und die Ausfuhrbeschränkungen zwischen den Mitgliedsstaaten abgeschafft. Sie nutzen deswegen die Möglichkeiten des freien Verkehrs und freien Handels und intensivieren die gemeinsamen Handelsbeziehungen. Aus dieser Sicht kann man konstatieren, dass für die heimischen Produzenten die Konkurrenzbedingungen verschärft wurden, weil die ausländischen Produzenten ohne größere Schwierigkeiten die Märkte anderer Länder erreichen.

Im Allgemeinen kann man auf den europäischen Agrarmärkten im Agrarbereich wachsende Exporte und Importe von Lebensmitteln und landwirtschaftlich erzeugten Produkten beobachten. Auf die heimischen Lebensmittelmärkte kommen jedes Jahr mehr importierte Lebensmittel, die dann mit den heimischen Produkten in direkter Konkurrenz stehen.

Neben der „Produktüberflutung“ auf den Lebensmittelmärkten und der steigenden Konkurrenz für die heimischen Lebensmittelproduzenten könnte man noch ein weiteres Risiko nennen, nämlich die Lebensmittelskandale, die die aktuelle Situation in der Agrar- und Ernährungswirtschaft belasten. Die mit Listeriose infizierten Käse in Tschechien (Anfang 2007), der Gammelfleischskandal in Deutschland (2006/2007) und anderen EU-Ländern, die Vogel-

Grippe¹ in Europa (2004-2007), die BSE-Krise (seit 90er Jahre), der Nitrofen- Skandal², der Dioxin- Skandal³, der Glykolwein- Skandal⁴ sind nur einige Beispiele aus der großen Zahl der Lebensmittelskandale, die das Konsumentenverhalten in vielen Ländern beeinflussen. Da innerhalb der EU keine Handelsbegrenzungen mehr existieren und ein freier Warenaustausch möglich ist, betreffen die einzelnen Skandale nicht nur das Land, wo sie entstanden sind, sondern auch andere Länder, in die die betroffenen Waren geliefert wurde.

Aus diesen Entwicklungen ergeben sich die Überlegungen über die Problematik des Konsumentenverhaltens. Wie verhält sich der Konsument? Was kauft er, was präferiert er und welche Attribute beeinflussen seine Entscheidung? Welche Relevanz haben für ihn die verschiedenen Produktmerkmale? Wie reagiert er in der Zeit der Lebensmittelskandale? Welchen Produkten vertraut er? Spielt auch die Qualität bei seiner Entscheidung eine wichtige Rolle, oder entscheidet er sich eher preisbewusst? Sind ihm die qualitativen Merkmale der Produkte, hergestellt in seinem Land, bekannt oder legt er keinen großen Wert auf die Unterschiede zwischen der heimischen Produktion und der importierten Ware? An dieser Stelle ergibt sich noch eine Frage: Akzeptiert er ausländische Produkte oder kauft er lieber die Produkte aus dem Heimatland?

Jedoch reicht es nicht aus, nur zu wissen, ob und in welchem Maße der Käufer die heimischen Produkte präferiert. Wichtig ist auch zu erkennen, welche psychischen Persönlichkeitseigenschaften und Prozesse das beeinflussen und wie man auf diese Erkenntnisse die Marketingstrategien orientieren kann. Indem man die Zusammenhänge detaillierter und tiefer auf der Ebene der Psychologie und der Kommunikationslehre untersucht, kann man über die bisher vorliegende Untersuchung im Agrarmarketing hinausgehen.

Viele Forschungsansätze und Studien, die in Europa, Amerika und Asien angefertigt wurden, zeigten, dass die Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln in gewissem Maße auf Qualität, Geschmack, (bei manchen Produkten auch auf den Preis), Herkunft und Image der Produkte achten (HAUSRUCKINGER, 1993; PAPADOPOULOS et al., 1998; von ALVENSLEBEN, 2001; WEBB und PO, 2000; LEITOW, 2005; HENSCHKE et al., 2007). Die Verantwortung für die Qualität und den Geschmack trägt in erster Linie der Produzent selbst. Die zwei zuletzt

¹ Der Begriff „Vogelgrippe“ wird allgemein für die in der veterinärmedizinischen Literatur bekannte „Geflügelpest“ (hochpathogene aviäre Influenza) benutzt, die durch den Virus- Subtyp Influenza H5N1 verursacht wird.

² 2002 in Deutschland

³ 1999 in Belgien

⁴ 1985 in Österreich

genannten Faktoren können zusätzlich die Verkaufschancen des Produktes verbessern und bieten die Chancen für die Entwicklung neuer Vermarktungsstrategien.

Da die Konsumenten in heutiger Zeit eine riesige Auswahl an Produkten der Ernährungswirtschaft zur Verfügung haben, die unterschiedliche Herkunft aufweisen, stellt sich die Frage, wie die Präferenz für die beiden Gruppen (heimische und ausländische Produkte) aussieht.

Die beschriebene Situation kann auch in der Slowakei beobachtet werden. Was die Slowakei betrifft, so soll erwähnt werden, dass die gesellschaftlichen und sozialen Änderungen⁵ nach der politischen Wende im Jahre 1989 für den slowakischen Markt markante Änderungen gebracht haben. Das stellte die Absatzchancen für die ausländischen Investoren und Produzenten in der Slowakei⁶ dar (die Rahmenbedingungen des Agrarmarkts der Slowakei sind näher im Kapitel 2.2 beschrieben). Ein zusammengefasstes Ergebnis ist der ständig wachsende Gesamtimport/ Gesamtexport, darunter auch der Import/Export von Agrar- und Ernährungsprodukten in die Slowakei (vgl. ZELENÁ SPRÁVA 2004, 2005, 2006). Dazu ist zu bemerken, dass die großen internationalen und multinationalen Firmen auf dem slowakischen Markt in der Ernährungsindustrie schon mehr als 15 Jahre etabliert sind und über gut erarbeitete und entwickelte Vermarktungsstrategien verfügen, die durch moderne Werbemittel und ein ausreichendes Budget unterstützt werden.

Was das Konsumentenverhalten betrifft, wurde nach der Wende 1989 der Trend zur Präferenz ausländischer Lebensmittel vor anderen Produkten aus Mittel- und Osteuropa festgestellt. Die sinkende Nachfrage nach Nahrungsmitteln verlagerte sich dadurch teilweise auf westliche Importprodukte (KOPSIDIS, 1999). Ob dieser Trend auch bei den jungen Konsumenten heutzutage andauert, wird in dieser Arbeit gezeigt.

Die heutige Situation im Verbrauch von Lebensmitteln, die steigenden Importe/Exporte in der gesamten Europäischen Union, darunter auch in der Slowakei, der wachsende Konkurrenzdruck von Seite der ausländischen Produzenten, die Etablierung der ausländischen Lebensmittel auf dem slowakischen Markt und der Trend zur Unterstützung der heimischen Produzenten

⁵ Entwicklung der Agrarpolitik und Agrarstrukturen und die Transformation der slowakischen Wirtschaft in den letzten 14 Jahren, zusammen mit der Integration der Slowakei in die europäischen und internationalen wirtschaftlichen und politischen Strukturen (Mitglied der EU- seit 1.5.2004; NATO- seit 29.3.2004; OECD- seit 14.12.2000; UNO- seit 19.1.1993; WTO- seit 1.1.1995; OBSE- seit 1.1.1993, V4- seit 15.2.1993)

⁶ Die Entwicklung der Marktwirtschaft, politische und wirtschaftliche Änderungen, die wachsende Transparenz im Handel und in der Politik, das übersichtliche Finanzsystem, qualifizierte Arbeitskräfte, zusammen mit niedrigen Produktionskosten, und wachsende Kaufkraft der Bevölkerung sind die Hauptmotive für die ausländischen Investoren, die in der Slowakei investieren, und für ausländische Produzenten, die ihre Ware auf den slowakischen Markt liefern. Dazu kann man noch die Abschaffung der Zölle und Beschränkungen im Handel hinzufügen.

in ganz Europa zeigten die Notwendigkeit der Förderung der heimischen Produktion und ihrer Vermarktung in der Slowakei. Die Forschung in Westeuropa, vor allem in Deutschland, Österreich, Schweden, erklärt die Präferenz für heimische Produkte durch die immer steigende Präferenz der Merkmale „Herkunft“ und „Qualität“, „Patriotismus“ und „Zuneigung/ Präferenz zu einem Ort/ Land“, die die Entscheidung der Konsumenten beeinflussen (vgl. BESCH/PRUMMER, 1997; JANßEN, 2002; LEITOW, 2005; PROFETA, et al., 2005; LIPPERT/THIEDIG, 2001). Die Herkunft, die auch das Image der Produkte prägt, wurde in Deutschland im Laufe der letzten Jahre umfassend untersucht. CMA-Studien zeigen eine immer stärkere Ausprägung von Herkunftspräferenzen (JANßEN, 2002, S. 2).

Inwieweit ein Zusammenhang zwischen dem Kauf der Lebensmittel in der Slowakei und einer bestimmten Herkunft erkennbar ist, was also die Stellung der slowakischen Konsumenten zu den ausländischen und heimischen Produkten und die Präferenzen der Konsumenten beim Kauf der Produkte aus bestimmten Ländern betrifft, vor allem aus der Sicht des Images der Produkte, wurde bisher nicht ausführlich erforscht. Es wurde bis jetzt keine wissenschaftlich begründete Studie über diese Problematik vorgelegt. Bei einer näheren Betrachtung des Marktes in der Slowakei wird deutlich, dass er noch Potenziale für die weitere Erforschung anbietet.

Um die Stellung und die eventuelle Präferenz der heimischen Produkte wissenschaftlich zu begründen, wird diese Arbeit verfasst. Die Arbeit richtet sich auf die Feststellung der Wichtigkeit der Kommunikationspolitik von Produktherkunft und Heimproduktion der slowakischen Lebensmittel.

1.2 Zielstellung

Die in der Problemstellung genannten Zusammenhänge werden in der vorliegenden Arbeit erforscht, mit dem Hauptziel der Arbeit, die Herkunftspräferenzen der slowakischen Verbraucher zu untersuchen und Schlussfolgerungen und Empfehlungen für die marketingstrategischen und kommunikationspolitischen Maßnahmen zur Förderung der heimischen Produktion zu konkretisieren. Es sollen Vorschläge erarbeitet werden, die in der Praxis weiter erfolgreich umgesetzt werden können. Bei der Untersuchung der Präferenzen werden auch die Ursachen dieser Präferenzen aus der Sicht der Kommunikationslehre bzw. der Psychologie betrachtet. Damit können auch Schlussfolgerungen begründeter abgeleitet werden. Zusätzlich sollen Impulse für wissenschaftliche Analysen und Marketingforschungsthemen gegeben und Erkenntnisse bezüglich der Wettbewerbsfähigkeit der slowakischen Produzenten gewonnen werden.

Dieses Hauptziel der vorliegenden Arbeit impliziert die Erfüllung zweier weiterer Teilziele.

Das erste Teilziel ist, eine wissenschaftliche Erklärung und Betrachtung des Käuferverhaltens der slowakischen Konsumenten und ihrer Einstellung und Entscheidung für den Kauf der heimischen bzw. ausländischen Produkte unter der Berücksichtigung des Merkmals Herkunft zu erstellen.

Der Impuls dafür war die Feststellung, dass in der Slowakei bisher keine umfassende Studie über die herkunftsorientierten und herkunftsbezogenen Präferenzen der Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln erarbeitet wurde.

Das zweite Teilziel der Arbeit ist, ein wissenschaftlich begründetes und herkunftsbezogenes (Slowakei) Kommunikationskonzept für die Beeinflussung der Käuferentscheidung bei dem Kauf von Lebensmitteln mit bestimmter (in diesem Fall slowakischer) Herkunft, ein Konzept: „buy-national-products“, darzustellen, bzw. für die schon vorhandenen Konzepte weitere Vorschläge für die effiziente Umsetzung zu erarbeiten. Dafür fußt man auf einer Betrachtung der relevanten Persönlichkeitseigenschaften von Käufern aus der Sicht der Psychologie bzw. der Kommunikationslehre als angewandte Disziplin der Psychologie.

Als inhaltliche Ausgangsbasis dafür soll die im 2004 begonnene Marketing-Kampagne „Značka kvality“ (Qualitätsmarke) dienen, die das Landwirtschaftliche Ministerium (zusammen mit Verbänden und Produzenten) zur Förderung der heimischen Lebensmittel mit der Betonung auf ihre Qualität und Herkunft initiiert hat.

Die Ergebnisse sollen für die Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft und des Lebensmittelhandels sowie zur weiteren akademischen Betrachtung fundierte Informationen und Ansätze zur Umsetzung des aktiven Marketings im Lebensmittelhandel liefern. Die Schlussfolgerungen können auch eine solide wissenschaftliche Basis für die 2007 zur EU beigetretenen Länder Bulgarien und Rumänien darstellen.

Als operative Ziele werden in der vorliegenden Arbeit folgende Punkte betrachtet:

1. Erläuterung der Rahmenbedingungen der Agrarmärkte der Slowakei und ausgewählter Länder
2. Bewertung ausgewählter Einflussfaktoren auf die Ausprägung des Länderimages
3. Feststellung der Stärke und Schwächen im Landesimage der einzelnen untersuchten Länder sowie im Image von Lebensmitteln aus der Slowakei und ausgewählten Ländern durch die empirische Erhebung der subjektiven Einstellungen der Konsumenten

4. Analyse und Klärung der Merkmale, die das Konsumentenverhalten allgemein und in Verbindung mit psychologischen Ansätzen beeinflussen bzw. Überprüfung, ob die psychologischen Ansätze und Ansätze der Kommunikationslehre als Grundlage für das Marketing der Lebensmittel dienen können.
5. Erörterung der Bedeutung und Stellung der Produktherkunft beim Verhalten der Konsumenten in der Slowakei. Im Mittelpunkt des Interesses stehen Aufmerksamkeitswert und Aktivierungspotenzial von Lebensmitteln mit Herkunft.
6. Klärung der potenziellen Präferenz der heimischen/ ausländischen Produkte bei den slowakischen Verbrauchern und Feststellung der Faktoren, die diese Präferenz hervorrufen
7. Feststellung, welche psychologischen bzw. persönlichen Eigenschaften der Konsumenten einen Einfluss auf das Verhalten bezüglich der Produktherkunft haben könnten anhand der theoretischen und empirischen Erkenntnisse und Ergebnisse.

Weitere Ziele:

1. Die Ergebnisse der Arbeit sollen einen umfassenden Einblick in die Problematik der herkunftsbezogenen Präferenzen der Konsumenten erbringen.
2. Es soll erforscht werden, welche Verhältnisse, Meinungen, Einstellungen und Präferenzen die ausgewählte Gruppe der slowakischen Konsumenten aufweist (dafür wird im Kapitel 3 die ausführliche Grundlage der psychologischen sowie marketingorientierten Ansätze erarbeitet). Der Schwerpunkt orientiert sich auf allgemeine sowie spezifische Verhaltensweisen der Konsumenten in der Slowakei.
3. Durch diese Arbeit sollen umfassende und wissenschaftlich begründete Informationen bereitgestellt werden, die ermöglichen, die Auswirkung des Länderimages realistisch einzuordnen, die Wirkung und die Gestaltung der Marketingmaßnahmen (vor allem der kommunikationspolitischen Mittel) zu analysieren und zu bewerten, um weitere Untersuchungen in dieser Problematik zu initiieren.
4. Im Hintergrund des zweiten Teilzieles der Arbeit und der Ergebnisse der empirischen Untersuchung werden Ansatzpunkte für die gezielte Imageverbesserung der slowakischen Produkte herausgearbeitet. Die erwähnte Entwicklung bzw. Weitererarbeitung des „buy-national-products“- Konzepts soll dazu dienen, dass mit Hilfe dieses Konzeptes der Absatz von slowakischen Lebensmitteln vorrangig auf dem slowakischen Markt (langfristig auch die Steigerung des Absatzes im Ausland) erfolgreich gefördert werden kann.

5. In der Abbildung 1 wird die Zielsetzung der Datenerhebung vorgestellt. Sie gibt Aufschluss darüber, warum sich die vorliegende Arbeit im empirischen Teil auf das Image der slowakischen Lebensmittel orientiert.



Abb. 1: Zielsetzung der Datenerhebung

Quelle: eigene Darstellung

1.3 Aufbau der Arbeit

Das Anliegen der hier vorliegenden Arbeit wurde bereits in der Zielstellung vorgestellt. Aufgrund der Aktualität des Themas in der Slowakei und des Bezugs zu bisher durchgeführten Studien im Fachgebiet Agrarmarketing und Agribusiness und im Fachgebiet Landwirtschaftliche Beratung und Kommunikationslehre an der Humboldt-Universität zu Berlin soll die aktuelle Situation im Konsumentenverhalten der slowakischen Konsumenten und der gegenwärtige Erkenntnisstand von der Herkunftspräferenz bei dem Lebensmitteleinkauf in der Slowakei ausführlich erklärt werden.

Um die Ziele der Arbeit zu erreichen, wurde ein detaillierter Plan für die Durchführung der Untersuchungen erarbeitet (Abb. 2).

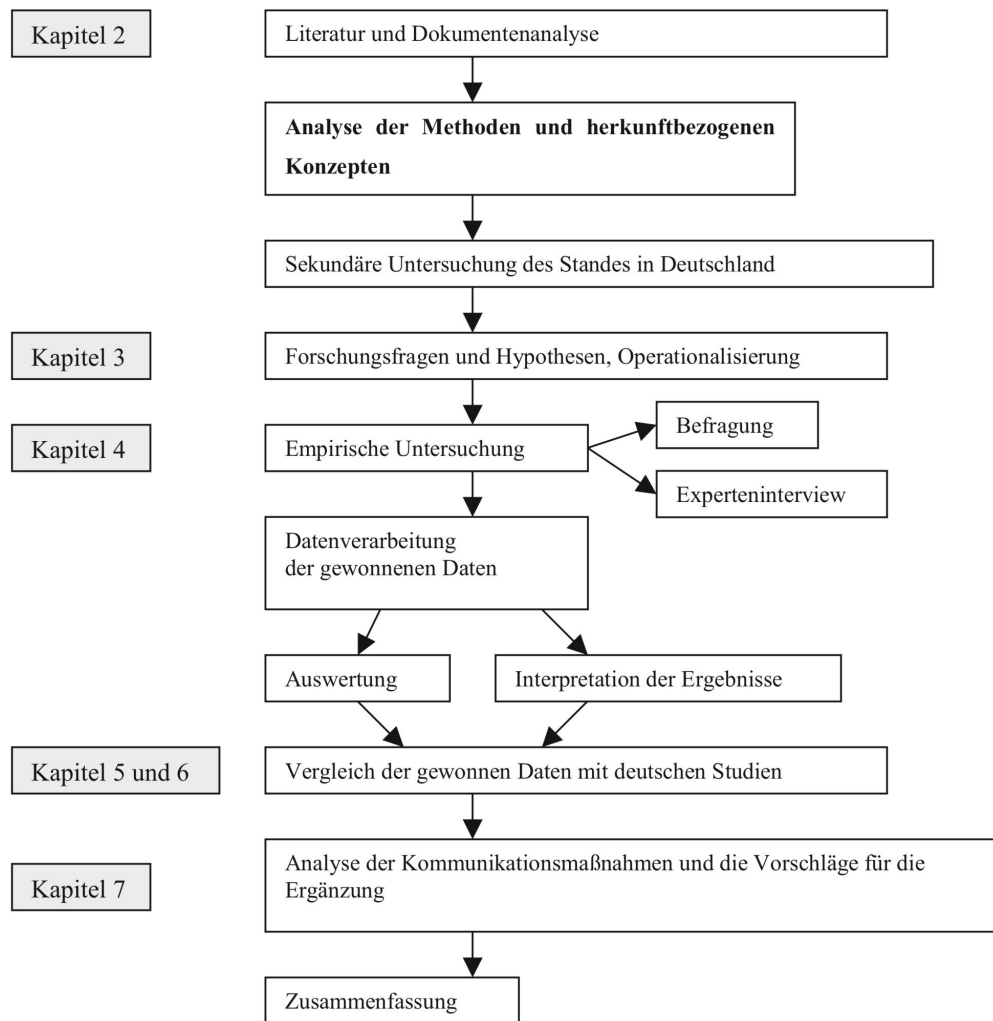


Abb. 2: Schematische Darstellung des Aufbaus der Arbeit

Quelle: eigene Darstellung

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in 7 Kapitel.

In dem ersten, bereits vorgestellten Kapitel erfolgte die Darstellung der Problemstellung und der Zielstellung sowie des Aufbaus der gesamten Arbeit.

Das Kapitel 2 setzt sich zum Ziel, die gesamte Situation auf dem Agrarmarkt und in der Lebensmittelindustrie in der Slowakei sowie in den ausgewählten Ländern darzustellen. Es werden die Rahmenbedingungen für das Agrarmarketing und die herkunftsbezogenen Marketingmaßnahmen sowie die Ausgangssituation für das Marketing von Lebensmitteln der slowakischen Herkunft erläutert. Die Methoden und die herkunftsbezogenen Konzepte zur Förderung der einheimischen Produktion in Europa werden beschrieben. Zur Erreichung einer soliden Datenbasis zur Erläuterung des Standes in den ausgewählten Ländern dienten sekun-

däre Daten (theoretische sowie praktische) und Forschungsansätze aus der Literatur- und Dokumentenanalyse und sekundäre Untersuchungen. Die Daten wurden jeweils in der Originalsprache erfasst dank der mehrsprachigen Fähigkeiten der Autorin.

Der konzeptionelle Teil der Arbeit umfasst weiter eine ausführliche Bestandaufnahme der Literatur zu den Themenbereichen Konsumentenverhalten, Image, Herkunft, Country-of-Origin, was im Kapitel 3 behandelt wird. Dieser Abschnitt der Arbeit widmet sich den Prozessen des Verhaltens der Konsumenten aus psychologischer sowie marketingpolitischer Sicht. Diese Analyse dient zur tieferen Betrachtung der Prozesse, die das Konsumentenverhalten steuern und beeinflussen.

Kapitel 4 stellt Formulierung von Hypothesen und Forschungsdesign sowie Erläuterung der angewendeten Methoden und des methodischen Vorgehens dar. Danach wird in dem Kapitel 5 der empirische Teil der Arbeit erfasst. Die Untersuchung und ihre Durchführung werden ausführlich beschrieben. Die Beantwortung der Fragen, ihre Auswertung und die Interpretation der Ergebnisse ergänzen das Kapitel.

Zusammengefasst münden die Ergebnisse und Erkenntnisse aus dem Kapitel 5 in die Schlussfolgerungen und bieten Vorschläge und Ergänzungen für die kommunikationspolitische Maßnahmen im Marketing für heimische Lebensmittel in der Slowakei im Hinblick auf die Zielstellung der Arbeit und werden weiter diskutiert (Kapitel 6). Sie fließen am Ende des Kapitels zu Überlegungen für künftige Ansätze in der Praxis oder in der Wissenschaft. Kapitel 7 bietet eine Zusammenfassung der gesamten Arbeit.

2 Analyse der ausgewählten Agrarmärkte in Europa

2.1 Ausgangslage für die ausgewählten Märkte

Die politische und gesellschaftliche Entwicklung nach 1989/1990 und der Anfang der Transformation verursachten viele Änderungen in der Wirtschaft der mittel- und osteuropäischen Länder (MOE-Länder)⁷ sowie Deutschlands. Anfang der 90er Jahre kam es deshalb zu gravierenden strukturellen wirtschaftlichen Veränderungen in diesen Ländern, die alle Bereiche der Wirtschaft betrafen.

Die Änderung der marktwirtschaftlichen Bedingungen, der Übergang von einer zentralisierten, staatsverwalteten Planwirtschaft in eine kapitalistische Marktwirtschaft, die Demokratisierung der Gesellschaft, der Strukturwandel (bedingt durch den Wettbewerbsdruck), der Rückgang des gesamten Absatzes⁸ in einzelnen Ländern, der Wandel der außenwirtschaftlichen Beziehungen und die Neuorientierung auf neue, überwiegend westeuropäische Länder, die Reduzierung des Produktionsumfangs und Massenentlassung, Betriebsschließungen auf der einen Seite und die Privatisierung des Volkseigentums auf der anderen Seite sowie steigende Arbeitslosigkeit sind als charakteristische Merkmale dieser Entwicklung zu nennen.

In ökonomischer, wirtschaftlicher und politischer Hinsicht entwickelten und verstärkten die MOE-Länder ihre Beziehungen zu westeuropäischen Ländern (erstrangig mit den Staaten der Europäischen Union), die dann die wichtigsten Handelspartner, Investoren und Berater der Transformations- und Integrationsprozesse geworden sind. Der Transformations- und Integrationsprozess war in seiner Fortsetzung durch die Integrationsbemühungen, die Liberalisierung des Außenhandels, die Internationalisierung der Wirtschaftsbeziehungen und schließlich durch den Beitritt zur Europäischen Union (EU) gekennzeichnet. Dadurch wurden in den MOE-Ländern die kontinuierliche Entwicklung und das Wachstum in allen Bereichen der Wirtschaft gewährleistet, und es wurden vor allem zunehmende Möglichkeiten zum Handel mit Produkten, unter anderem auch mit Agrarprodukten und Erzeugnissen der Lebensmittelindustrie entwickelt.

⁷ MOE-Länder = die Mittel- und osteuropäischen Staaten (auch als Transformationsländer bezeichnet). In dieser Arbeit bezieht sich diese Bezeichnung auf Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Slowakei, Slowenien, Tschechien und Ungarn.

⁸ Der Zusammenbruch des kommunistischen Sowjetreiches mit allen wirtschaftlichen Bündnisstrukturen in Mittel- und Osteuropa führte vor allem zum Zusammenbruch des Ostblocks und zum Wegfall der traditionellen Absatzmärkte (vgl. FILSINGER, 1998)

Vor diesem Hintergrund verfolgt dieses Kapitel das Ziel, eine Informations- und Datenbasis über die Lage und die bisherige Entwicklung der Land- und Ernährungswirtschaft ausgewählter MOE-Länder zu schaffen, vor allem deswegen, weil die Transformationsprozesse und Integrationsziele in diesen Ländern teilweise in vergleichbarem Maße durchgeführt bzw. verwirklicht wurden.

Dieses Kapitel kann allerdings keine tiefe Analyse der ökonomischen Bedingungen und Prozesse bieten, es geht vorrangig um die Darstellung der Ist-Situation in einzelnen Ländern, um ihre Wettbewerbsfähigkeit mit dem Hintergrund, eine bessere wissenschaftliche Betrachtung der Agrarmarketingprozesse zu gewährleisten. Gleichzeitig soll diese Darstellung als eine Grundlage der Erörterung der Rahmenbedingungen für das Agrarmarketing dienen. Im Anschluss daran wird die Aufmerksamkeit den herkunftsbezogenen Maßnahmen des Agrarmarketings der ausgewählten Länder gewidmet. Das Kapitel endet mit einer Auseinandersetzung über die einzelnen Marketingprogramme zur Förderung der heimischen Produktion und richtet sich auf Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten. Diese Betrachtung orientiert sich überwiegend auf die aktuelle Lage der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie in den untersuchten Ländern (mit der Betonung auf die Phase vor und nach dem EU-Beitritt), auf prognostische Daten und Trends und auf die qualitäts- und herkunftspolitischen Maßnahmen zur Absatzförderung, was auch aus der Problemstellung und Zielstellung der vorliegenden Arbeit hervorgeht.

Bei der Auswahl der Länder wurden geographische, wirtschaftliche, politische und entwicklungstendenzielle Schwerpunkte beachtet. Die Auswahl lässt sich allerdings nicht nur mit der unmittelbaren Nachbarschaft der ausgewählten Länder zur Slowakei begründen. Gleichzeitig sind diese Länder die wichtigsten Handelspartner der Slowakei. Ihre Ausgangsposition, die Entwicklung während der Transformation, die Integration in die europäischen wirtschaftlichen und politischen Strukturen bis zum heutigen Tage weisen mit der Slowakei vergleichbare Prozesse auf.

Bei der Erarbeitung dieses Kapitels wurden die statistischen Daten der einzelnen Länder benutzt, die sich durch eine höhere Genauigkeit als die europäischen Statistiken auszeichnen. Die Daten wurden aus den Originalquellen der statistischen Ämter und Landwirtschaftsministerien gewonnen, was durch die mehrsprachigen Fähigkeiten der Autorin ermöglicht wurde.

2.2 Agrarmarkt in der Slowakei

In diesem Unterkapitel verfolgt die Verfasserin das Ziel, die Rahmenbedingungen für den Agrarmarkt und das Agrarmarketing in der Slowakei darzustellen. Neben der Beschreibung der Ausgangssituation der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie nach den politischen Veränderungen am Anfang der 90er Jahre, zusammen mit der Darstellung der makroökonomischen Entwicklung, der Bedeutung des Agrarsektors, der Entwicklung des Handels im Agrar- und Ernährungssektor, der Auswertung statistischer Daten und Informationen über die Agrar- und Ernährungswirtschaft der Slowakei sowie Prognosen erfolgt am Ende des Kapitels die Darstellung der Agrarmarketingmaßnahmen des slowakischen Landwirtschaftsministeriums. Sie dient als Grundlage für die Rahmenbedingungen der Agrarmarketingaktivitäten der Unternehmen im Lebensmittelbereich in der Slowakei, die durch die Signale, die Entwicklung auf den Lebensmittelmärkten und durch die Entwicklung und Änderung der Verbraucherwünsche beeinflusst werden.

2.2.1 Agrarwirtschaft in der Slowakei und ihre Entwicklung nach 1990

Die slowakische Wirtschaft hat nach den gesellschaftlichen und politischen Änderungen in den Jahren 1989/1990 den Weg der Transformation angetreten. In dieser Zeit erfolgte eine komplizierte Entwicklung in allen Bereichen der Volkswirtschaft. Die wirtschaftlichen Schwierigkeiten in der Wirtschaft der Slowakei, die auch mit dem Beginn der politischen und ökonomischen Veränderungen in der ehemaligen Tschechoslowakei nach 1989 zusammenhängen, waren nicht nur durch die Transformation selbst beeinflusst, sondern auch von der Struktur und vom nicht ausreichenden technologischen Niveau der Wirtschaft der Slowakei abhängig. Diese Ausgangssituation hatte einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung des gesamten Agrarsektors in der Slowakei.

Charakteristisch für diese neue Entwicklung in der slowakischen Agrarwirtschaft waren vor allem die Veränderungen in der Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe (Veränderung der Eigentumsform und Privatisierung, größere Betriebe wurden aufgelöst oder aufgeteilt), die Anpassungen an die Bedingungen der Marktwirtschaft, sinkende Nachfrage nach Lebensmitteln, sinkende Zahl der in der Landwirtschaft angestellten Personen (von 1990 bis 2006 Rückgang um mehr als 87%, in absoluten Zahlen ungefähr 315.154), geringere technische und technologische Modernisierung sowie der Rückgang der landwirtschaftlichen Produktion

(von 1990 bis 2006 um mehr als 40%⁹) und der landwirtschaftlichen Produktivität und des Produktionspotenzials. Zu den weiteren Faktoren, die die negative Tendenz in der Entwicklung des Agrarsektors nach 1990 geprägt haben, gehören vor allem die Senkung der Investitionen, sinkende Kapitalausstattung zusammen mit der sinkenden Kapital- und Investitionssicherung und damit eine zusammenhängende Unterdimensionierung der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie.

Allerdings konnten die neue Unternehmensstruktur der landwirtschaftlichen Betriebe, die Bodenreform und die Klärung der Kapitalvermögenssituation sowie der Eigentumsverhältnisse in der Landwirtschaft als positiv bewertet werden. (vgl. LANDWIRTSCHAFTS-MINISTERIUM DER SLOWAKEI, 2005; VUEPP, 1999, S. 67ff).

Diese Situation wurde in der slowakischen Landwirtschaft auch nach der Trennung der Tschechoslowakei im Jahre 1993 beobachtet. Die weitere Anpassung an die Marktwirtschaft erwies sich allerdings teilweise auch als sehr problematisch. Für viele Bauern hat das sogar den Niedergang bedeutet. Nach dem Jahr 1993 begann sich die Situation langsam zu stabilisieren, und das Produktionsniveau erreicht in jedem Jahr stabilere Ergebnisse. Der slowakische Agraraußenhandel zeigt dagegen einen sinkenden Saldo (siehe Punkt 2.2.3), obwohl der Export der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und der Lebensmittel eine steigende Tendenz aufweist. Die Ursachen dafür sind überwiegend in der Transformation und ihren Teilprozessen zu finden, vor allem in der schnellen Entwicklung des Warenaustausches mit anderen Ländern und im freien Warenverkehr.

Allgemein kann man sagen, dass die slowakische Landwirtschaft in dieser Phase Krisensituationen erlebt hat, die einen Einfluss auf die gesamte Entwicklung hatten (ebenda). Diese Entwicklung zeigte sich auch in vergleichbarem Umfang in den benachbarten Transformationsländern und war praktisch unvermeidbar.

Die Transformationsprozesse wurden mit der Verwirklichung der Integrationsziele der Slowakei ab 1997 (Entwicklung der Kooperation mit den Staaten der EU und mit anderen Ländern in der globalen Ökonomik) und dem Beitritt der Slowakei in die Europäische Union im Mai 2004 weiter fortgesetzt. Nach PRÁCHAR (2006, S. 4) befand sich die slowakische Landwirtschaft (ebenso wie die Landwirtschaft der anderen Transformationsländer in Mittel- und Osteuropa) auch nach dem Anfang der Integration immer noch in der Krise. Vor allem die stagnierende landwirtschaftliche Produktion, die nicht mehr als 2/3 der Produktion des

⁹ Von 92.715 Mio. SKK in 1990 zu 55.271 Mio. SKK in 2006 (vgl. ZELENÁ SPRÁVÁ SR, 2007)

Jahres 1990 erreicht, charakterisiert diese Situation. Der Beitritt der Slowakei in die Europäische Union hat unter anderem den Druck der ausländischen Konkurrenz mit seinen Chancen und Risiken verstärkt. Die Einflüsse des europäischen Marktes, dessen Produktion über die Handelsketten in den slowakischen Markt fließt, sind stärker geworden, und deswegen sind der slowakische Agrarmarkt und die landwirtschaftliche Produktion immer intensiver und stetiger der ausländischen Konkurrenz ausgesetzt.

Aus der Sicht der Entwicklung und Stabilisation in der gesamten Agrarwirtschaft in den Jahren der Integration kann Prachars Meinung über die Krise in der slowakischen Landwirtschaft allerdings als kritisch angesehen werden. Das kann nach Meinung der Autorin damit begründet werden, dass die Stabilisierung der landwirtschaftlichen Produktion, die Steigerung der Arbeitsproduktivität sowie der aktive Außenhandel dem von Prachar Dargestellten entgegenstehen.

2.2.2 Stellung der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie der Slowakei in den letzten 10 Jahren (1997-2006)

Als charakteristisch für die slowakische Landwirtschaft im Zeitraum 1997-2006 (1997-2004-Jahre der Integration, ab 2004 Mitglied der EU) sind folgende Punkte zu nennen:

Der Anteil der Landwirtschaft am BIP ist in den Jahren der Transformation von einem 4,41%-igen Wert im Jahre 1997 auf 3,69% 2001 gesunken¹⁰. Aus der Tabelle 1 und der Abbildung 3 ist ersichtlich, dass der Anteil der Landwirtschaft am BIP zunächst 2000 und 2002 sowie 2004 eine leichte Steigerung aufwies, an die sich ein geringfügiger Rückgang in den darauffolgenden 2 Jahren anschloss. Der Anteil der Landwirtschaft am BIP der Slowakei bewegte sich zwischen 4% und 4,5%, wobei im Jahr 2006 ein Wert von 4,21% erreicht wurde (Tab. 1, Abb. 3; Abb. 4 zeigt die Entwicklung der Lebensmittelindustrie). Diese Entwicklung korrespondiert mit der Entwicklung der gesamten landwirtschaftlichen Bruttoproduktion in absoluten Zahlen, die seit 2001 eine stagnierende Entwicklung aufweist (siehe Anhang A2/1, Tab. A2/1-1), wobei die Bruttoproduktion in den Jahren 2002 und 2004 dank guter Witterungsbedingungen, Änderungen in der Nachfrage und steigender Bedeutung der Landwirtschaft für die Industrie einen Zuwachs verzeichnen konnte, vor allem aufgrund der guten Erträge in der Pflanzenproduktion.

¹⁰ Der Anteil der Landwirtschaft am BIP erreichte zu Anfang der 90er Jahre einen Wert von 12,6%. BIP der Slowakei ist der Tabelle A2/1-5 im Anhang zu entnehmen.

Auf der anderen Seite müssen auch die anderen Einflüsse in Betracht gezogen werden, vor allem die Entwicklung und das Wachstum der anderen Wirtschaftsbereiche (besonders Industrie und Handel), die ihre Anteile am BIP jährlich schneller erhöhen und ihre Position in der Volkswirtschaft damit verstärken.

Tab. 1: Entwicklung der Kennziffern und die Stellung der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie innerhalb der slowakischen Wirtschaft (1997-2006, in %)

Anteil der Landwirtschaft:	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
- am BIP in %	4,41	3,99	3,97	4,34	3,69	4,49	4,13	4,7	4,44	4,21
- an der Beschäftigungsrate in %	5,38	4,93	4,3	5,5	5,56	5,23	5,43	4,93	5,57	4,36
Anteil der Lebensmittelindustrie:	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
- am BIP in %	4,04	4,09	4,13	2,92	2,49	1,54	1,34	0,94	1,93	1,96
- an der Beschäftigungsrate in %	3,5	1,9	3,4	3,5	3,4	3,35	3,33	3,15	2,97	2,8

Quelle: Berechnung von VÚEPP aus den Angaben des Statistischen Amtes der Slowakischen Republik; ZELENÁ SPRÁVA SR (2002, 2004, 2005, 2006, 2007)

Betrachtet man den Anteil der Landwirtschaft an den Beschäftigungszahlen, zeigt sich auch hier eine bedeutende Stellung der Landwirtschaft in der gesamten Wirtschaft am Anfang der 90er Jahre. Zu Beginn der Transformation der Landwirtschaft begann die Tendenz der Senkung der Beschäftigten in der Landwirtschaft und hielt auch danach weiter an. Noch zum Anfang der 90er Jahre betrug der Anteil der Landwirtschaft an der Gesamtbeschäftigung 12% der wirtschaftlich aktiven Bevölkerung. Während der 90er Jahre sank diese Rate und betrug im Jahr 2005 4,57% und im Jahr 2006 nur noch 4,36% (Tab. 1, Abb. 3) der ökonomisch-aktiven Bevölkerung in der Slowakei¹¹. Die absoluten Zahlen sind der Tabelle A2/1-2 sowie der Tabelle A2/1-3 im Anhang A2/1 zu entnehmen.

Im Bereich der Arbeitsproduktivität lässt sich feststellen, dass die Produktivität in der Landwirtschaft prinzipiell eine wachsende Tendenz aufweist, aber auch durch Schwankungen gekennzeichnet ist (siehe Tab. A2/1-4 im Anhang A2/1). In allen aufgelisteten Transformationsländern war einerseits ein Wachstum der Arbeitsproduktivität, andererseits aber auch eine

¹¹ Diese stagnierende Entwicklung, die besonders mit dem Rückgang des Anteiles am BIPs verbunden war, wurde im vergleichbaren Maße auch in anderen Transformationsländern beobachtet (Rückgang des Anteiles der Landwirtschaft am BIP in Polen von 8,4% 1990 (bzw. 12,8% in 1989) bis zu 4,0% 2006, die Anzahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft ging von 29,4% 1990 auf 16,2% 2006 zurück; in Tschechien änderte sich der Anteil der Landwirtschaft am BIP von 7,4% 1990 auf 2,0% 2006, die Anzahl der Beschäftigten in der tschechischen Landwirtschaft ging von 9,96% 1990 auf 3,05% 2005 zurück; in Ungarn sank der Anteil der Landwirtschaft von 13,7% (1989) bis zu 3,6% 2006, Zahl der Beschäftigten ging von 17,4% auf 5,2 zurück. (vgl. MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG POLENS, 2006a; LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHIECHIENS, 2002, 2004, 2005, 2006a)

massive Freisetzung von Arbeitskräften zu verzeichnen. Die Entwicklung in der Slowakei entsprach also im Wesentlichen auch der Entwicklung in den Nachbarländern.

Wie schon erwähnt wurde und wie sich aus der Tabelle 1 ergibt, werden die stagnierenden Anteile der Landwirtschaft der Slowakei am BIP auch trotz der steigenden Umsätze (absolute Zahlen, siehe Anhang A2/1, Tab. A2/1-1) der landwirtschaftlichen Produktion 2002 und 2004 vor allem durch die schnellere Entwicklung der anderen Wirtschaftszweige (vor allem der Industrie und der Dienstleistungen) beeinflusst. Zwar ist der Anteil der Landwirtschaft am BIP der Slowakei in den letzten 10 Jahren nur geringfügig gesunken, hat aber auch stetig die Entwicklung der Lebensmittelindustrie der Slowakei beeinflusst. Der Anteil der Lebensmittelindustrie am BIP hat sich in dieser Zeit fast um 50% verringert. Die Ursachen dafür müssen überwiegend in den Transformationsprozessen, Betriebstrukturprozessen, in der veralteten Verarbeitungstechnik sowie in den Verarbeitungsprozessen gesucht werden.

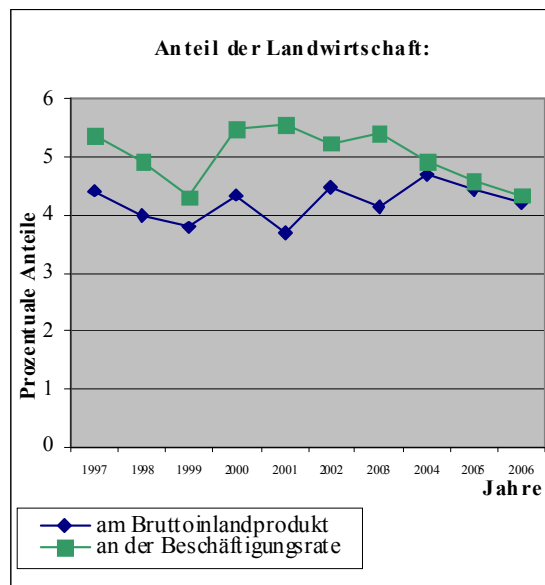


Abb. 3: Anteile der slowakischen Landwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt und an der beschäftigungsrate (1997-2006, in %)

Quelle: VÚEPP, Angaben des Statistischen Amtes der Slowakischen Republik (1999); ZELENÁ SPRÁVA SR 1998-2007; www.statistics.sk

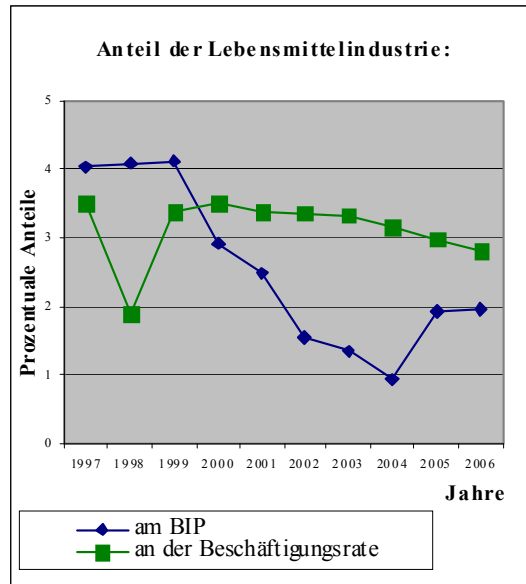


Abb. 4: Anteile der slowakischen Lebensmittelindustrie am Bruttoinlandsprodukt und an der Beschäftigungsrate (1997-2006, in %)

Quelle: VÚEPP, Angaben des Statistischen Amtes der Slowakischen Republik (1999); ZELENÁ SPRÁVA SR 1998-2007; www.statistics.sk

Wird der Anteil der slowakischen Landwirtschaft am BIP mit der Situation der Landwirtschaft in den ausgewählten EU-Ländern verglichen, ergibt sich zunächst, dass der Anteil der slowakischen Landwirtschaft am BIP höher ist. Der Durchschnitt der EU25¹² im Vergleich zu dieser Kennzahl war 2005¹³ nur 1,6%. Dagegen war in Tschechien dieser Anteil höher, und zwar 2,31%, und in Ungarn lag er bei 3,5%. Die Landwirtschaft in Polen ist mit 4,7% am BIP beteiligt und weist dadurch eine vergleichbare Position mit der Slowakei auf. Zwar nimmt die Landwirtschaft in Polen als einem traditionell stark landwirtschaftlichen Land eine viel stärkere Position als in der Slowakei ein, das wird allerdings durch die unterschiedliche Struktur der Betriebe (es dominieren Klein- und Familienbetriebe, damit ist auch die Beschäftigung in der Landwirtschaft auf einem wesentlich höheren Niveau als in der Slowakei) teilweise ausgeglichen.

In Deutschland liegt der Anteil der Landwirtschaft am BIP unter dem EU25 Durchschnittswert, und zwar bei 0,9% (vgl. CIA WORLD FACTBOOK, 2006).

¹² EU25- Belgien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechien, Ungarn, Zypern

¹³ Es werden die Angaben von 2005 verglichen, da nicht immer die entsprechende Statistik der einzelnen Länder aus 2006 vorlag.

Die Beschäftigungsrate in der Landwirtschaft ist in der Slowakei (4,36%) vergleichbar mit den Nachbarländern (Ungarn 4,9%, Tschechien 3,05%, Angaben von 2006, vgl. EUROSTAT, 2007, ZMP- Agrarmärkte in Zahlen, Länderstatistiken, 2007). Dagegen beschäftigt die Landwirtschaft in Polen 2005 noch mehr als 17,4% der ökonomisch- aktiven Bevölkerung, was vor allem mit der Struktur und dem langfristigen Erhalt von Familienbetrieben zusammenhängt.

Aus dem Dargestellten kann man die Schlussfolgerung ziehen, dass die slowakische Landwirtschaft eine durchaus vergleichbare Stellung und einen entsprechenden Anteil an der gesamten Wirtschaft wie in Tschechien hat. Das könnte damit zusammenhängen, dass es über Jahrzehnte eine gemeinsame wirtschaftliche Entwicklung gab. Ungarn und Polen sind dagegen mehr agrarisch geprägte Länder mit höheren Anteilen der Landwirtschaft am BIP, und bei Polen auch mit einem sehr hohen Anteil der Landwirtschaft an der Beschäftigungsrate.

Zusammen mit der Lebensmittelindustrie erreichte die Landwirtschaft in der Slowakei im Jahr 2006 einen mehr als 6%-igen Anteil am Bruttoinlandsprodukt und einen 7,2%-igen an der Gesamtbeschäftigungsrate. Die genaueren Zahlen sind der Tabelle 1 sowie den Abbildungen 3 und 4 zu entnehmen.

Die slowakische Lebensmittelindustrie gehört zu den Wirtschaftszweigen, die von den dynamischen Entwicklungen nach 1990 am meisten betroffen waren. Ihre Position und ihre Stellung in der slowakischen Wirtschaft entwickelten sich in den letzten Jahren unterschiedlich, und es bestehen immer noch Disproportionen in ihrer Stellung in der gesamten Wirtschaft. Der Anteil der Lebensmittelindustrie am BIP schwankte, und es wurde zeitweise ein Rückgang und zeitweise eine leichte Steigerung verzeichnet, was sich vor allem mit der Entwicklung der Landwirtschaft erklären lässt. In der Beschäftigung wurde ein durchgängiger Trend zur Senkung der Beschäftigungszahlen (gleichzeitig mit dem Rückgang der Zahl der Betriebe) beobachtet, wobei bei der Arbeitsproduktivität eine positive Entwicklung erreicht wurde (im Vergleich dazu betrug die Zahl der Beschäftigten 1990 in der Lebensmittelindustrie 65.049, 2006 nur 34.972¹⁴, es ist also ein mehr als 50%-er Rückgang zu verzeichnen) (vgl. ZELENÁ SPRÁVA SR, 2006, 2007; Tab. A2/1-3 im Anhang A2/1).

Die Lebensmittelindustrie in der Slowakischen Republik befindet sich nach den komplizierten Transformationsprozessen gegenwärtig vollständig in privater Hand. In den vergangenen Jahren

¹⁴ was etwa 2,8% sämtlicher Mitarbeiter in der Industrie der Slowakischen Republik ausmacht

wurde eine gründliche Umstrukturierung durchgeführt, deren hauptsächliche Ziele die folgenden waren:

- Abbau der Überkapazitäten, die keine Perspektive im freien Wettbewerb hatten bzw. am internationalen Markt ihre Position nicht halten konnten,
- Modernisierung des Produktionsprozesses, vor allem mit dem Vorhaben, eine höhere Arbeitsproduktivität zu erreichen und die hygienischen und veterinären Standards der EU zu implementieren,

und

- die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Lebensmittelindustrie. (vgl. LANDWIRTSCHAFTSMINISTERIUM DER SR, www.mpsr.sk, 20.8.2007)

Gemäß den neuesten statistischen Angaben (vgl. STATISTISCHES AMT DER SLOWAKEI) gibt es in der Slowakischen Republik 403 Betriebe der Lebensmittelindustrie mit jeweils 20 und mehr Angestellten, die ihren Unternehmensgegenstand im Bereich der Produktion von Lebensmitteln, Getränken sowie der Tabakverarbeitung haben. Die slowakische Lebensmittelindustrie mit der gesamten Anzahl der Betriebe und der sich ergebenden Beschäftigungsrate gehört nicht zu den stark dominanten Wirtschaftszweigen innerhalb der EU-Länder.

In der Tschechischen Republik arbeiten in der Lebensmittelindustrie mehr als 145 000 Beschäftigte (4,4% der Beschäftigten), in Ungarn mehr als 140 000 (5,3% der Beschäftigten) und in Polen fast 447 000 (17,6%). Die größte absolute Zahl der Arbeitnehmer in der Lebensmittelindustriebranche unter den in dieser Arbeit betrachteten Ländern ist in Deutschland zu finden, wo mehr als 870 000 (2,4%) der Beschäftigten arbeiten (ZELENÁ SPRÁVA (GRÜNER BERICHT) TSCHECHIENS, 2004, 2005; ZMP, 2007).

Dagegen ist die Lebensmittelindustrie der Slowakischen Republik an der gesamten Industrieproduktion mit 13 % (2004) bzw. 12,5% (2005) beteiligt. Die Lebensmittelindustrie in der Slowakei ist nach der Umstrukturierung durch ein Produktionswachstum geprägt, wobei die Voraussetzungen für eine zukünftige weitere Ausdehnung vorhanden sind (vgl. LANDWIRTSCHAFTSMINISTERIUM DER SLOWAKEI, www.mpsr.sk). Das kann vor allem durch die Anpassung von Produktionsstruktur und -volumen an die Erfordernisse der heimischen und nationalen Nachfrage sowie durch den Außenhandel, der als Katalysator der erfolgreichen Entwicklung angesehen werden kann, erreicht werden.

2.2.3 Agraraußenhandel in der Slowakei in den letzten 10 Jahren (1997-2006)

Die Situation im slowakischen Außenhandel und Agraraußenhandel¹⁵ wurde auch vor allem durch die Transformation und die Integration in die europäischen Wirtschaftsstrukturen sowie durch die Anpassung an neue Marktbedingungen und den Fakt, dass der Grad der Offenheit der slowakischen Wirtschaft deutlich stieg, geprägt. Die Entwicklung des Außenhandels trug deshalb zur Verbesserung der Position der slowakischen Wirtschaft bei.

In diesem Unterkapitel wird die Entwicklung der Importe und Exporte beschrieben, um die Tendenzen auf dem Lebensmittelmarkt zu analysieren und um mögliche rationale Gründe für die Entwicklung des Agrarmarketings in der Slowakei zu erkennen.

Die Slowakei war früher traditionell ein Nettoimporteur von Agrarprodukten. Anfang der 90er Jahre wurde der Handel (einschließlich des Agrarhandels) schrittweise liberalisiert. Es wurden mehrere Handelsabkommen mit damals wichtigen Handelspartnern¹⁶ unterschrieben (vgl. BARTOŠOVÁ et al., 2007, S. 328f). Von großer Bedeutung waren vor allem der Assoziationsvertrag mit der Europäischen Union (EU15), die Zollunion mit der Tschechischen Republik und der CEFTA- Vertrag. Diese Abkommen und andere bilaterale Verträge haben allerdings nur einen limitierten Liberalisierungsgrad des Agrarhandels ermöglicht. Die weitere Liberalisierung des Agrarhandels wurde durch das Double-Zero-Agreement 2000¹⁷ und das Double-Profit-Agreement¹⁸ 2003 fortgesetzt. Diese zwei Abkommen haben zu der sukzessiven Eliminierung der gegenseitigen Handelschutzregelungen geführt. Nach dem Beitritt der

¹⁵ Die Handelstätigkeit und der Austausch von Waren innerhalb der EU werden in den statistischen Materialien der EU als Intrahandel (innergemeinschaftlicher Handel zwischen den einzelnen EU- Mitgliedern) bezeichnet. Der Außenhandel der Slowakei sowie der anderen untersuchten Länder soll deswegen richtig als Außenhandel mit den anderen Staaten außerhalb der Europäischen Gemeinschaft definiert werden, der durch die Gemeinsame Handelspolitik der EU, bei den Agrarwaren auch durch die Gemeinsame Agrarpolitik der EU geregelt ist. In der vorliegenden Arbeit wird der Außenhandel als gesamter Außenhandel des Staates mit anderen Ländern angesehen (auch EU- Mitglieder) und so bezeichnet. Da der Außenhandel mit den EU-Staaten für die betrachteten Länder (Slowakei, Tschechien, Ungarn, Polen) eine bedeutende Rolle hat, wird der Handel mit einzelnen Ländern zusammen berechnet und als Außenhandel mit der EU25 betrachtet.

¹⁶ Tschechische Republik, Polen, Ungarn und die Staaten der EU15 sowie die Russische Föderation und weitere Staaten der ehemaligen Sowjetunion.

¹⁷ Double Zero Agreement (doppeltes Nullabkommen)- Mit dem doppelten Nullabkommen wurde zwischen den EU15- Ländern und den MOE-Ländern vereinbart, den völligen Abbau der Zölle für eine spezifische Menge (Quote) eines gegebenen landwirtschaftlichen Produktes (Schweinefleisch, Geflügelfleisch, Tomaten und andere Produkte) zu realisieren. Der Handel, der die Quote überschritten hat, wurde weiterhin dem Zollverfahren unterworfen. Weiter wurde vereinbart, die Exportsubventionen für die vereinbarten landwirtschaftlichen Produkte nicht zu gewähren. Das Abkommen wurde zwischen einzelnen CEFTA- Ländern und den EU15- Staaten abgeschlossen, deswegen ist seine Fassung unterschiedlich (vgl. OECD GLOSSARY STATISTICAL TERMS (2007)), je nachdem, um welchen CEFTA- Staat es sich handelte.

¹⁸ Double Profit Agreement- Erweiterung des doppelten Nullabkommens und zollfreie Quoten für weitere Agrarprodukte (Weizen, Mais, Rindfleisch, Milchprodukt).

MOE-Länder in die EU wurden die Handelschutzregelungen komplett abgeschafft, was zu einem noch erheblich intensiveren Außenhandel der beiden Seiten führte.

Wird der Agraraußenhandel¹⁹ der Slowakei näher betrachtet, soll zuerst erwähnt werden, dass der Anteil des Agraraußenhandels am gesamten Außenhandel der Slowakei wesentlich sinkt, wobei in den Jahren 2004 und 2005 ein leicht gegenteiliger Trend zu verzeichnen ist (siehe Abb. 5, Tab. A2/1-10 im Anhang). Auch trotz der Steigerung des Umsatzes des Agraraußenhandels ist sein Anteil am gesamten Außenhandel insgesamt rückläufig. Der Grund liegt darin, dass die anderen Wirtschaftsbereiche, vor allem dank der ausländischen Investitionen (Automobilindustrie, chemische Industrie, elektrotechnische Industrie), eine bedeutende Entwicklung erleben und ihren Anteil am gesamten Außenhandel der Slowakei erheblich verstärken (vgl. VUEPP, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007).

Die Entwicklung des Agraraußenhandels in den Jahren 1997-2002 konnte aus der Sicht der slowakischen Wirtschaft als ungünstig definiert werden. Der Import der landwirtschaftlich-erzeugten Produkte und Lebensmittel in die Slowakei (in absoluten Zahlen) hatte in den Jahren 1997-2002 eine höhere Dynamik als der Export, was sich ab 2003 änderte. Ab 2003 sind die Exporte also schneller gewachsen als die Importe. Der durchschnittliche Wert der importierten Waren im Zeitraum von 1997-2002 betrug 35,5 Mrd. SKK, beim Export waren es dagegen 18,94 Mrd. SKK. Der Import wuchs von 1997 bis 2002 um 48,43%, beim Export lag diese Zahl bei 59,2%. Die Entwicklung des Minussaldos wuchs seit 1997 ständig. Im Jahr 2003 sind die Importe gegenüber dem Vorjahr gesunken, und auch der Saldo hat einen Rückgang zu verzeichnen. Im Zeitraum von 1997-2002 wurde durchschnittlich ein Passivum im Agraraußenhandel in der Höhe von -16,59 Mrd. SKK verzeichnet (vgl. Tab. A2/1-7 im Anhang).

¹⁹ Agrarhandel mit Lebensmitteln und landwirtschaftlich-erzeugten Produkten

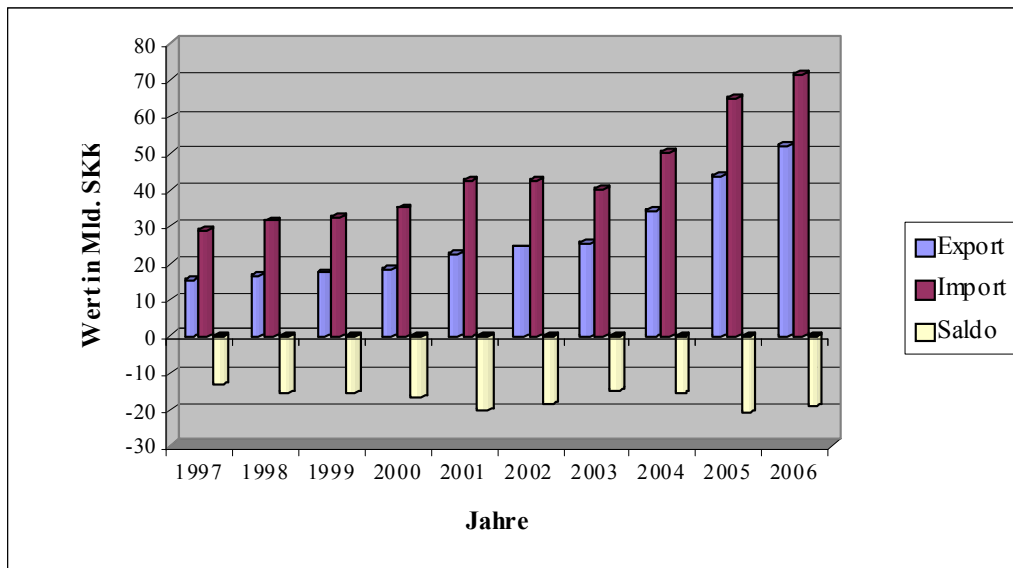


Abb. 5: Entwicklung des Agraraußenhandels in der Slowakei, 1997-2006, in Mrd. SKK

Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des VUEPPS (2002, 2006, 2007)

Im Jahr 2001 hat dieser Saldo seinen Höhepunkt in der Geschichte der Slowakei (vor dem EU-Beitritt) erreicht: -20,2 Mio. SKK. Der Grund dafür waren vor allem beträchtliche Importe von Getreide (2000 und 2001 wurde Getreide wegen Missernte und wegen Dürre in erhöhtem Volumen importiert, und damit wurde auch die Saldo-Bilanz negativ beeinflusst). Im Jahre 2002 konnte die heimische Produktion in der Slowakei dagegen den Markt mit Getreide befriedigen.

In den Vorbereitungs Jahren für den Beitritt in die EU 2002 und 2003 und in den ersten Jahren der Mitgliedschaft in der EU ist die Entwicklung des Agraraußenhandels weiter vorangegangen, wobei der Export der Agrarwaren nun eine höhere Dynamik als der Import aufwies. Trotzdem hat die negative Bilanz des Außenhandels wieder einen Höhepunkt im Jahr 2005 (-21,1 Mrd. SKK) erreicht, mit leichterem Rückgang 2006 (-19,3 Mrd. SKK). Der Import der Agrarwaren wuchs von 2003 bis 2006 um 43,4% und der Export um fast 104%. Die Dynamik der Agrarimporte war in dem angegebenen Zeitraum also geringer als die Dynamik der Agrarexporte, aber in absoluten Zahlen wurden markante Zuwächse an importierten Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln verzeichnet.

Um die negativen Auswirkungen auf den Agraraußenhandel zu identifizieren, ist es notwendig, die 2 Teilbereiche des Agraraußenhandels zu definieren: *Handel mit landwirtschaftlich-erzeugten Produkten* und *Handel mit Lebensmitteln*. Die Tabellen A2/1-8 und A2/1-9 im An-

hang zeigen die Entwicklung des Außenhandels dieser beiden Gruppen in den letzten 7 Jahren.

Der Agraraußenhandel mit landwirtschaftlich-erzeugten Produkten weist eine steigende Dynamik auf. Import und Export steigen kontinuierlich jedes Jahr. Die Dynamik des Exports ist im Vergleich mit dem Import stärker, was eine positive Auswirkung auf die Saldoentwicklung hat, wobei erwähnt werden muss, dass bei ersetzbaren Produkten eine aktive Bilanz seit 2002 zu verzeichnen ist.

Der Agraraußenhandel mit Lebensmitteln unterscheidet sich vom Agraraußenhandel mit landwirtschaftlich-erzeugten Produkten. Aus dem Vergleich der Tabellen A2/1-8 und A2/1-9 im Anhang ist ersichtlich, dass der Import von Lebensmitteln eine stärkere Entwicklung aufweist. Die Statistik zeigt, dass in dem dargestellten Zeitraum der Import der ersetzbaren Produkte mehr als 2/3 des gesamten Lebensmittelimportes darstellt, im Jahr 2005 84% und 2006 fast 82%.

Aus dem dargestellten Überblick kann das Fazit gezogen werden, dass die negative Bilanz des gesamten Agraraußenhandels überwiegend mit der negativen Entwicklung des Außenhandels mit Lebensmitteln zusammenhängt. Allerdings kann man feststellen, dass sich im Jahre 2006 die Situation etwas verbessert hat, der Saldo des Agraraußenhandels also leicht gesunken ist, vor allem dank dem schneller wachsenden Export bei den Lebensmitteln sowie bei den landwirtschaftlich-erzeugten Produkten.

Zu Faktoren, die die negative Bilanz des Agrarhandels prägen, gehören vor allem der Rückgang der Zahl der Verarbeitungsbetriebe in der Lebensmittelindustrie und die gesamte Senkung der Produktionskapazitäten (vgl. VUEPP, 2007a, ZELENÁ SPRÁVA SR, 2007) sowie das daraus resultierende eingeschränkte Angebot. Die Kosten in der Produktion steigen und damit auch die Preise, die Spezialisierung und die Konzentration der Lebensmittelproduktion weisen Lücken auf. Die Ursachen dafür können im Bereich des Kapitalmangels, in der häufig ungenügenden technischen Ausstattung, in Distributionssystemen und im Anpassungsprozess an neue Marktbedingungen im Zusammenhang mit der geringeren Wettbewerbsfähigkeit liegen. HALUZA (2007, S. 24ff) bestätigt, dass die Kritik an der geminderten Wettbewerbsfähigkeit der slowakischen Lebensmittelindustrie sich überwiegend auf ihre geringere Ausstattung bezieht, die einen wesentlichen Aspekt für die Steigerung der Quantität und Qualität der Produktion darstellt. Weitere Einflussfaktoren sind die steigenden Positionen der ausländischen Konkurrenz auf dem slowakischen Lebensmittelmarkt und die höheren Mengen der importierten Lebensmittelprodukte, die ihre Position auf dem slowakischen Markt, unter an-

deren auch dank der sich positiv entwickelnden steigenden Kaufkraft der Bevölkerung und der höheren Nachfrage, verstärken.

- **Territoriale Struktur des Agraraußenhandels**

Um die Auswirkungen der dargestellten Daten des Agraraußenhandels weiter zu analysieren, sollen noch die territoriale Struktur des Imports und Exports und die Produktstruktur des Außenhandels der Slowakei vorgestellt werden.

Die territoriale Struktur des Agraraußenhandels ist durch die Produktstruktur, die Intensität der Außenbeziehungen, die Situation an den regionalen und internationalen Märkten, die Mitgliedschaft der Slowakei in der EU und die Entwicklung der Handelsunternehmen in der Slowakei charakterisiert.

Im Zeitraum von 1997-2004 waren die wichtigsten Handelspartner der Slowakei die CEFTA-Staaten²⁰. Durchschnittlich 60,7% aller Agrarexporte flossen in diese Länder, 44% aller Agrarimporte wurden aus diesen Ländern eingeführt. Der wichtigste Handelspartner der Slowakei war in dem angegebenen Zeitraum die Tschechische Republik, die bis heute ihre starke Position im Handel mit der Slowakei hält. Weiter wurden durchschnittlich 37,2% aller Agrarimporte durch die Staaten der EU15²¹ realisiert. Dagegen wurde nur 23% des gesamten Agrarexports in die EU15 geliefert. Der wichtigste Handelspartner aus den EU15- Staaten war Deutschland.

Der Beitritt der Slowakei in die EU hatte einen erheblichen Einfluss auf die Struktur des Agrarhandels. Die Abschaffung der Zölle und die Verfolgung einer gemeinsamen Agrarpolitik der EU-Mitglieder gegenüber Drittländern, die Entwicklung der Agrarpreise und der Preise des Außenhandels sowie die Entwicklung der Wechselkurse der SKK gegenüber dem Euro und dem US- Dollar beeinflussten die gesamte Struktur des Agraraußenhandels in der Slowakei und in den Ländern der EU10²² seit 2004.

Die Slowakei intensiviert seit dem Beitritt in die EU 2004 den Außenhandel mit allen Staaten der EU25. 2003 gingen 84,8%, 2004 89,7%, 2005 fast 90% und 2006 mehr als 84% der Agrarexporte in die Staaten der EU25. 81,9% aller importierten Agrarwaren wurden 2002 aus den Staaten der EU25 eingeführt.

²⁰ CEFTA- Mitteleuropäische Handelsabkommen (Central European Free Trade Agreement): Polen, Slowakei, Tschechische Republik, Ungarn

²¹ EU15- Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Portugal, Schweden, Spanien

²² EU10-Estland, Lettland, Litauen, Malta, Polen, Slowakei, Slowenien, Tschechien, Ungarn, Zypern

Eine weitere kontinuierliche Steigerung der Agrarimporte konnte in den folgenden Jahren festgestellt werden (in 2003 waren es 80,7%, in 2004 83,45%, 2005 85,7%, 2006 fast 90%). Die wichtigsten Handelspartner der Slowakei sind außer den ehemaligen CEFTA- Ländern wie Tschechien, Polen und Ungarn vor allem Deutschland, Österreich, Italien und die Niederlande.

Die weiteren Handelspartner der Slowakei im Agraraußenhandel sind die seit Januar 2007 neuen EU- Mitglieder Rumänien und Bulgarien sowie die „Drittländer“ Russland, Ukraine, Schweiz und Norwegen. Eine Ausnahme bilden die ehemaligen Staaten der Sowjetunion, mit denen die Slowakei noch in den 90er Jahren intensive Handelsbeziehungen hatte. Nach der Integration der Slowakei in die Europäische Union ist ein fast 60%- iger Rückgang der Exporte in diese Länder zu verzeichnen²³.

Eine etwa gleiche Entwicklung des Außenhandels wird auch in den Nachbarnländern der Slowakei beobachtet. Nach dem EU-Beitritt wurden deren Handelsbeziehungen mit den Staaten der EU15 erheblich verstärkt, und gleichzeitig wurde der gegenseitige Handel zwischen den neuen Mitgliedsländern der EU25 intensiviert.

Der wichtigste Handelspartner für alle benachbarten Länder und die Slowakei (außer dem Austausch innerhalb dieser Länder) ist Deutschland. Deutschland ist der wichtigste Handelspartner auch für Ungarn und Polen. Für Tschechien steht der gemeinsame Handel mit der Slowakei an erster Stelle, und der zweitgrößte Handelspartner ist Deutschland.

Nach der Darstellung der oben beschriebenen Fakten kann als Zwischenfazit gezogen werden, dass die Slowakei (sowie ihre Nachbarnländer) über eine offene Wirtschaft verfügt und sich also inzwischen intensiv und aktiv am Warenaustausch mit den Mitgliedsländern der EU beteiligt. Der gemeinsame EU-Markt bietet so für alle Länder ein enormes Potenzial für die Handelsbeziehungen, was als positiv angesehen werden kann, vor allem wegen der Investitionen und der angekurbelten Wirtschaft. Es ist zu erwarten, dass die Anteile des Warenaustausches zwischen den EU- Ländern auch in der Zukunft etwa so hoch bleiben und weiter intensiviert werden. Jedoch wird die Entwicklung auf den internationalen Märkten einen gewissen Einfluss auf die gesamte Entwicklung der Zusammenarbeit der EU- Länder und ihre Intensität haben.

²³ wegen fehlenden gesetzlichen Rahmenbedingungen, Banksystem etc. nach dem Bruch der Sowjetunion

- **Struktur des Agraraußenhandels - Produkte**

Die Struktur des Agraraußenhandels der Slowakei hat aus der Sicht der Produktstruktur der Importe bzw. Exporte keine markanten Veränderungen seit 1997 zu verzeichnen, obwohl die absoluten Zahlen des Exports und Imports seit 1997 kontinuierlich steigen, wie bereits festgestellt wurde.

Wie in den vorherigen Kapiteln erwähnt, stieg der Anteil des Agrarexports an dem gesamten Export der Slowakei von 3,7% im Jahr 2002 auf 4,4% im Jahr 2005. Im Jahr 2006 wurde ein Anteil von 4,2% erreicht. Die Hauptartikel des slowakischen Agrarexports waren vor allem Produkte mit einem höheren Verarbeitungsgrad²⁴.

Die Schokolade ist seit 2002 der Hauptexportartikel der slowakischen Lebensmittelindustrie. Der zweitwichtigste Exportartikel der slowakischen Lebensmittelindustrie und Landwirtschaft ist das Malz. Zu weiteren Produkten gehören Käse und Quark, Zucker und Süßigkeiten, Milch, Milchprodukte und Sahne, Backwaren, Obst, Nüsse, Getreide, Mineralwasser und Sonnenblumenkerne.

Bei den Produkten Schokolade, Zucker, Milch und Milchprodukten mit Sahne und bei dem Geflügelfleisch ist ein kontinuierliches Wachstum des Exportes von 2002 bis 2006 zu beobachten.

Im Agrarimport konnte in den letzten 5 Jahren auch eine steigende Entwicklung beobachtet werden (vgl. Gliederungspunkte 2.2.3 und 2.2.4). Die Agrarimporte und ihre Anteile am gesamten Import der Slowakei steigen jedes Jahr (von 4,9% im Jahre 2003, auf 6,1% im Jahr 2005). 2006 wurde ein Rückgang dieses Anteiles (5,3%) verzeichnet. Der wichtigste Importartikel ist die Schokolade (in manchen Statistiken und Berechnungen sind 2005 und 2006 die Zigaretten mit einem Anteil von 7,29% am gesamten Agrarimport an dieser Stelle angegeben). Die zweitgrößte Gruppe der importierten Agrarprodukte bilden die Lebensmittelzutaten. Die Backwaren und das Schweinefleisch sind weitere häufig importierte Produktgruppen, gefolgt von alkoholischen und nichtalkoholischen Getränken, Milchprodukten, Obst und Gemüse und Getreide.

²⁴ Nach Meinung der Autorin ist diese Entwicklung als positiv einzuschätzen, vor allem aus der Sicht der Wettbewerbsfähigkeit der Lebensmittelindustrie. Es ist notwendig, qualifizierte Arbeitskräfte, günstige Naturbedingungen, Umweltbedingungen weiter durch die Entwicklung der wettbewerbsfähigen Produktionseinheiten zu fördern und das zum Teil als Wettbewerbsvorteil zu nützen.

2.2.4 Zusammenfassung: Stellung der Landwirtschaft, der Lebensmittelindustrie und die Entwicklung des Agrarmarktes der Slowakei

Aus der dargestellten Entwicklung und Situation können folgende Ansätze für die Arbeit und die Fragestellung formuliert werden:

Mit dem Beitritt der Slowakei in die europäischen politischen und wirtschaftlichen Strukturen begann für die Slowakei die Zeit der Transformation, was sich auch in der Stellung der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie widerspiegelte. Nach Erfüllung der politischen und administrativen Kriterien der EU kam es kontinuierlich zur Übernahme der gemeinschaftlichen gesetzlichen Regelungen und der Gesetze, die als Voraussetzung für die Ankurbelung der Wirtschaft von Bedeutung waren. Seit 2004 weist die gesamte slowakische Wirtschaft eine steigende Dynamik auf, was auch den gemeinsamen Handel mit den Mitgliedstaaten der EU fördert. Die Abschaffung der Handelshemmnisse, die Möglichkeiten, eine Förderung aus den EU- Strukturfonds zu erhalten, der gemeinsame EU-Markt als eine Absatzmöglichkeit für die slowakischen Produzenten und der Zugang zum Kapital sind nur einige der Chancen für die slowakischen Produzenten, und nicht nur in der Lebensmittelindustrie. Seit dem Beitritt der Slowakei in die EU wurden die Absatzmöglichkeiten der slowakischen Produzenten der Lebensmittelindustrie verbessert, und die Möglichkeit, finanzielle Mittel in Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie zu investieren, sind gestiegen²⁵.

²⁵ Aus den von der slowakischen Regierung erarbeiteten Konzeptionen geht hervor, dass ihre Priorität (in dem Zeitraum 2004-2006 sowie 2007-2013) in der ausreichenden Finanzierung der Lebensmittelindustrie und der Landwirtschaft aus dem Staatshaushalt liegt. Dazu kommt die Förderung aus den europäischen Strukturfonds (Kohäsionsfond, ERDF- Fond, ESF- Fond sowie im Bereich der Gemeinsamen Agrarpolitik EFF- Fond, EAGF- Fond, EAFRD- Fond und EAGGF- Fond). Die Ziele liegen im Bereich der Erhöhung der Innovationen im Agrarsektor, der Investitionen in Richtung der ökologischen und gesundheitsfördernden Produktion, der Entwicklung der Lebensmittelindustrie in den benachteiligten Regionen, der Diversifikation der Produktion, der Verbesserung der Unternehmensbedingungen und ihrer Stellung auf dem Markt. In dem Zeitraum von 2004-2006 betrugen die Investitionen aus den europäischen Fonds für den Bereich der landwirtschaftlichen Betriebe 4.215 445 Tsd. SKK (113,2 Mio. €), für den Bereich der Lebensmittelindustrie 1.875 921 Tsd. SKK (50,4 Mio. €), (2006: 1€= 37,248 SKK). Für den Zeitraum von 2007-2013 ist eine Förderung für die Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der landwirtschaftlichen und der Lebensmittelbetriebe (zusammen mit den Betrieben in der Forstwirtschaft) in Höhe von 620,4 Mio. € aus den EU- Strukturfonds und in Höhe von 215 Mio. € aus dem Staatshaushalt eingeplant (vgl. LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, 2007; LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, Broschüren; EURODOTÁCIE, 2007, LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, 2006). Die Tabellen A2/1-24 und A2/1-25 im Anhang bieten einen Überblick über die Förderung aus den EAGGF und FIFG- Fonds und aus dem Staatshaushalt.

Die slowakische Wirtschaft weist dank dieses Umstandes einen hohen Grad an Markttransparenz auf (die Folge des gemeinsamen Marktes der EU und der Liberalisierung der Märkte gegenüber den EU-Ländern und Drittländern), was für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der slowakischen Wirtschaft eine Chance darstellt.

Die Entwicklung in der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie zeigt allerdings trotz dieser positiven Potenzen eine stagnierende Tendenz, was ihre Stellung in der Volkswirtschaft der Slowakei betrifft. Die Zahl der Beschäftigten in den beiden Wirtschaftszweigen sinkt, die Bruttoproduktion hat seit 2004 einen Rückgang von 12,3% verzeichnet (vgl. Gliederungspunkt 2.2.2). Dagegen muss aber bemerkt werden, dass es dank der Reformen, der Ergebnisse des Transformationsprozesses, der Liberalisierung des Agrarmarktes und des Strukturwandels, der zu strukturellen Änderungen führte, zur Erhöhung der Effizienz im Agrarsektor kam. Die Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft steigt. Die Entwicklung des nominalen Lohnes verzeichnet zwar eine kontinuierliche Steigerung und auch eine Erhöhung des Reallohnes, aber der Lohn in der Landwirtschaft beträgt nur 71,2% (2006) des Durchschnittslohns in der slowakischen Wirtschaft, was gegenüber dem vorangegangenen Jahr eine Senkung um 1,2 Prozentpunkte bedeutet. Die realen Löhne in der Lebensmittelindustrie zeigten dagegen keine gravierende Entwicklung und haben im Jahr 2006 fast 90% des Durchschnittslohns in der Wirtschaft erreicht. Die genauen Zahlen sind der Tabelle A2/1-6 im Anhang A2/1 zu entnehmen.

Aufgrund der Liberalisierung des Handels innerhalb des EU-Marktes kam es zu einer jährlichen dynamischen Steigerung der Agrarimporte und Agrarexporte. 2005 stammen 85,74% aller Agrarimporte aus den EU-Ländern, 2006 waren es fast 90%. Die importierten Produkte kommen vorwiegend sowohl aus den Nachbarnländern Polen, Ungarn, Tschechien als auch aus den anderen Ländern der EU25, wobei die wichtigsten Handelspartner Deutschland, Österreich und Italien sind. Aus der Darstellung des Standes des Agrarhandels der Slowakei (vgl. Gliederungspunkt 2.2.3) kann weiter abgeleitet werden, dass die Slowakei im Außenhandel aktiv tätig ist. Wann man die Wettbewerbsfähigkeit der Akteure des slowakischen Agrarhandels (das heißt die Fähigkeit, sich an dem internationalen Wettbewerb zu beteiligen) betrachtet, wird ersichtlich, dass der slowakische Agrarsektor nur bei wenigen Produkten einen Wettbewerbsvorteil hat.

Die Wettbewerbsfähigkeit der erzeugten Produkte wird am häufigsten mit dem RCA-Index²⁶ gemessen. Die Slowakei erreicht nur bei ca. 30% der Produkte Wettbewerbsvorteile. Zu diesen Produkten gehören u.a. auch Rindfleisch, Milch und Sahne, Käse und Quark, Getreide und Malz.

Der Export dieser Produkte erreicht jedes Jahr stabile Zahlen. Andererseits müssen die Produkte, bei deren Erzeugung kein Wettbewerbsvorteil erreicht wird, importiert werden. Als eine weitere Ursache dafür können die geringere Ausstattung in der Lebensmittelindustrie, teilweise auch in der Landwirtschaft sowie die damit zusammenhängenden Hemmnisse in der Produktion und in der Produktqualität sowie die Defizite im Management angesehen werden, die die Chancen für die ausländische Konkurrenz, sich auf dem slowakischen Markt zu etablieren, erhöhen. Daraus resultiert auch eine Beschränkung der Wettbewerbsfähigkeit der slowakischen Produzenten, die einerseits durch die billigeren Importe verursacht ist, andererseits zeitweise der Anpassung der Produktionseinheiten an die veterinären, hygienischen und ökonomischen EU- Vorschriften unterliegt.

Die Veränderungen im Bereich der Nachfrage und der Präferenzen der Konsumenten, der „Qualität-Preis-Präferenzen“, und der Kaufbereitschaft fordern deswegen eine kontinuierliche Untersuchung und Analyse, die durch die Zunahme der importierten Waren an Bedeutung gewinnen. Hier ergibt sich die Frage, welche Kaufmotive die Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf erkennen lassen. Ist es Präferenz wegen des Preises, der Frische oder des Geschmacks? Welche Rolle spielt die Herkunft der Ware beim Einkauf? In welchem Maße können die slowakischen Produkte im direkten Wettbewerb mit den ausländischen bestehen?

Aus der Analyse der Rahmenbedingungen ist zu entnehmen, dass die Importe der landwirtschaftlichen Güter und Lebensmittel am gesamten Agrarhandel erheblich beteiligt sind. Daraus ergibt sich ein starkes Angebot von ausländischen Waren auf dem slowakischen Markt. Außerdem ist die Herkunft der importierten Waren meistens schwerer nachvollziehbar, weil sie über Handelsketten mit einer Handelsmarke verkauft werden. Dennoch werden diese Produkte von Konsumenten gekauft. Die Analyse und die Erforschung der Konsumentenpräferenzen bieten eine wichtige Grundlage für mögliche Konzepte für Kommunikationsstrategien und Werbemaßnahmen, um den Trend der möglichen Präferenz einer ausländischen Produkte

²⁶ RCA-Index- Revealed Comparative Advantage- Index zur Messung der Wettbewerbsfähigkeit des Staates im Außenhandel, zeigt den Wettbewerbsvorteil eines Produktes, einer Produktgruppe oder eines Wirtschaftszweiges. $RCA = \ln \left(\frac{(x/m)/(X/M)}{1} \right)$; x-Export eines Produktes, m-Import eines Produktes, X-Gesamtagrarentport, M-gesamter Gesamtagrarimport

zu minimalisieren und die heimischen Produkte im direkten Wettbewerb mit der ausländischen Konkurrenz zu unterstützen. Das ist auch der Hauptgegenstand der Untersuchung der vorliegenden Arbeit.

2.2.5 Herkunftsbezogene Marketingmaßnahmen: Slowakisches nationales Programm „Značka kvality - Marke der Qualität“

Der schon erwähnte verstärkte Konkurrenzdruck von Seiten der ausländischen Anbieter, die immer wachsende Zahl der ausländischen Lebensmittelketten, die sich auf dem slowakischen Markt etablieren, sowie die verschiedenen Förderungsprogramme für die Lebensmittel in Europa (siehe Tabelle A2/1-26 und A2/1-27 im Anhang) und der Trend und die Strategie der Präsentation der Produkte „vom Stall zum Tisch“ sind zum Ansatzpunkt für die Entstehung der Qualitätsprogramme in den neuen EU10- Mitgliedsländern, darunter auch in der Slowakei, geworden, mit dem Schwerpunkt, die Qualität und Vielfalt der heimischen Lebensmittelproduktion zu unterstützen.

Im Jahr 2004 initiierte das Landwirtschaftliche Ministerium das nationale Qualitätsprogramm „Značka kvality - Marke der Qualität“ die Nachfrage nach heimischen Lebensmitteln zu unterstützen. Bereits vor der Einführung dieses Programms kam es zu ersten Versuchen, die heimischen Produkte zu präsentieren und zu fördern.

Als „Vorläufer“ der Qualitätsmarke wurde das Gütesiegel: „Kupujme lepšie Slovensko“ (Kaufen wir bessere Slowakei) im Jahr 2001 entwickelt (Abb. 6). Das Gesamtkonzept und die Ziele des Gütesiegels richteten sich auf die Entwicklung eines einheitlichen Förderungsprogramms²⁷. Es geht um den Absatz der heimischen Lebensmittel und die damit zusammenhängende Förderung der Beschäftigung und der gesamten Lebensmittelindustrie. Allerdings wurde der Erfolg des Programms insgesamt als nicht ausreichend angesehen. Laut Experte 1, mit dem eine im empirischen Teil dieser Arbeit beschriebene Expertenbefragung durchgeführt wurde, war die Gesamtkonzeption nicht ausreichend ausgearbeitet, und es fehlten langfristige Ziele und eine über mehrere Jahre hinausgehende Konzeption. Es standen nicht genügend finanzielle Mittel zur Verfügung, und nur eine kleine Gruppe der Konsumenten wurde über das Programm informiert und kannte das Gütesiegel.

²⁷ bis dahin wurden verschiedene Einzelinitiativen der Produzenten oder eine private Förderung der slowakischen Produktion (z.B. Aktion „Kod 858“; Slovak Gold) durchgeführt, die zeitlich korrespondierten.

Zwar wurde eine langfristige Strategie für das Programm geplant, aber sie wurde nicht gründlich genug ausgearbeitet. Das Programm stand im Widerspruch zu den europäischen Vorschriften (nach dem EU- Recht ist jede Werbung, die die nationalen Produkte bevorzugt, dann unzulässig, wenn die gesetzlich geregelte Abschöpfung von Finanzbeiträgen bei den Erzeugerbetrieben auch für die staatlichen Marketingzwecke zur Förderung der heimischen Produkte benutzt wird oder der Mitgliedstaat solche Programme selbst finanziert, weil dadurch Produkte aus anderen EU-Ländern im Wettbewerb benachteiligt werden)²⁸ und wurde deshalb frühzeitig beendet. Der Experte 2 (Ergebnisse der Expertenbefragung: siehe empirischer Teil der Arbeit, Kapitel 5) kritisierte vor allem den fehlenden Kontakt mit dem Verbraucher. Was die Leute nicht kennen, womit sie nicht vertraut sind, können sie auch nicht kaufen und präferieren. Weitere Probleme ergeben sich nach Meinung der Verfasserin aus den uneinheitlichen Bemühungen der Produzenten, die heimischen Produkte zu kennzeichnen und zu unterstützen. Die Kraft der Botschaft der Kampagne „Kaufen wir bessere Slowakei“ wurde durch die anderen Kampagnen („Kod 858“²⁹; „Vyrobené na Slovensku“- produziert in der Slowakei; Slovak Gold) eingeschränkt. Die Entwicklung eines zentralen Modells für die Unterstützung der heimischen Produktion wurde deswegen als erforderlich angesehen.

Mit einem ähnlichen Ziel wurde im Zeitraum von August bis Oktober 2002 die herkunftsbezogene Aktion „Potraviny z vlastného dvora“ (Lebensmittel aus eigenem Hof) durchgeführt. Ziel der Aktion war, die junge Generation zu einer besseren Kenntnis der Lebensmittelqualität und zu einem gesunden Patriotismus zu führen. An der Aktion haben bereits 5000 Familien teilgenommen, und sie wurde mit Erfolg beendet. Es handelte sich aber nur um eine kurzfristige Förderaktion mit einem Eventeffekt für die Familien mit Kindern, die im Rahmen des Milchtags oder des Kindertags zum Einsatz kam.

²⁸ Ein Präzedenzfall dafür war der Fall der CMA- Agrargütezeichen „Markenqualität aus deutschem Lande“ in 2002. Der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschied am 5.11.2002, dass das Siegel unzulässig die Hersteller aus anderen europäischen Ländern benachteiligt, weil die CMA, die das Siegel verliehen hat, aus gesetzlichen Zwangsumlagen der deutschen Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft finanziert wird. Daher hat sie nicht die gleichen Freiheiten wie eine freiwillige Erzeugergemeinschaft, urteilte der EuGH. Vielmehr steht die CMA in der Position einer staatlichen Einrichtung, die die Erzeuger aus den anderen EU-Staaten nicht benachteiligen darf. Dagegen verstoße das Agrargütesiegel, weil es die Verbraucher laut EuGH veranlasst hat, bevorzugt deutsche Produkte zu kaufen.

²⁹ Marketingkampagne der Produzenten, Gewerkschaften zur Förderung der heimischen Produktion durch die Kommunikation der Herkunft des Produktes durch den EAN- Kod.

Zwei Jahre später, im August 2004, wurde vom Landwirtschaftlichen Ministerium der Slowakischen Republik ein Programm der nationalen Qualitätsmarke für die slowakischen landwirtschaftlichen Produkte und Lebensmittel (Abb. 7), das der Legislative der EU entspricht, in die Praxis überführt. Die Richtlinien und Verordnungen der EU (Artikel 31 des EU- Vertrags, EWG 2081/92 und EWG 2826/2000)³⁰ erlauben, wie schon erwähnt, nämlich nicht, Produkte mit einem direkten Bezug auf die nationale Herkunft durch verschiedene Förderprogramme zu begünstigen. Deswegen bemühen sich die Slowakei und auch die anderen Mitgliedstaaten der EU, die Verbraucher durch die Qualitätsprogramme zu beeinflussen und sie zum Kauf der qualitativ hochwertigen heimischen Produkte zu veranlassen.

Die Zielsetzung des Qualitätsprogramms ist, die Wünsche der Verbraucher nach slowakischen Produkten zu erfüllen und zu befriedigen und die Aufmerksamkeit der Verbraucheröffentlichkeit auf die Qualität und Sicherheit sowie auf den Ursprung und die Tradition der landwirtschaftlichen Produkte und Lebensmittel aus eigenem Land zu richten. „Die Qualitätsmarke“ (Značka kvality) garantiert den Verbrauchern, dass das Produkt im Einklang mit den Erfordernissen der nationalen Gesetzgebung sowie der Legislative der Europäischen Union hergestellt worden ist, wobei das vorgeschriebene technologische Verfahren bei der Produktion beachtet worden ist. Die Einhaltung der erforderlichen Kennzeichnung des Produktes wird in sämtlichen Phasen seiner Produktion inklusive der Rohstoffverarbeitung, des Transports und Verkaufs von den Behörden der Lebensmittelaufsicht überprüft. Selbstverständlich soll diese Bezeichnung für den Verbraucher in erster Linie eine Information über die hervorragende Qualität des Produktes bieten: das Produkt entspricht den hohen Qualitätsansprüchen, und zusätzlich dazu kommt es aus dem eigenen Land, der Slowakei, und wurde aus heimischen Rohstoffen und mit Hilfe der Arbeitskraft im Land erzeugt. Letztendlich ist es die Aufgabe des Programms und der Qualitätsmarke, die Konkurrenzfähigkeit der slowakischen Produkte auf dem heimischen Markt zu erhöhen.

³⁰ Artikel 31 des EU-Vertrags: Die Mitgliedstaaten formen ihre staatlichen Handelsmonopole derart um, dass jede Diskriminierung in den Versorgungs- und Absatzbedingungen zwischen den Angehörigen der Mitgliedstaaten ausgeschlossen ist. Dieser Artikel gilt für alle Einrichtungen, durch die ein Mitgliedstaat unmittelbar oder mittelbar die Einfuhr oder die Ausfuhr zwischen den Mitgliedstaaten rechtlich oder tatsächlich kontrolliert, lenkt oder merklich beeinflusst. Er gilt auch für die von einem Staat auf andere Rechtsträger übertragenen Monopole. EWG 2081/92 des Europäischen Rates regelt die Anwendung der herkunftsbezogenen Angaben, EWG 2826/2000 des Europäischen Rates regelt die Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt.



Abb. 6: Bezeichnung „Kupujme lepšie Slovensko“

Quelle: WIRTSCHAFTSMINISTERIUM DER SLOWAKEI, www.mhsr.sk (20.8.2005)



Abb. 7: Slowakische Qualitätsmarke „Značka kvality“

Quelle: LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, www.mpsr.sk (20.8.2006)

Außer den Informationen über die Sicherheit und Qualität der heimischen Lebensmittel erfüllt die „Značka kvality“ die Funktion der Identifizierung des Produkts und dient der spontanen und gesicherten Wiedererkennung. Letztendlich setzt sich das Programm das Ziel, treue Kunden in der slowakischen Bevölkerung aufzufinden und ihnen die traditionelle Vielfalt der slowakischen Produkte vorzustellen (vgl. LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, www.mpsr.sk, 20.8.2007). Das Programm zielt auf Imagesteigerung der slowakischen Produkte überwiegend durch die Präsentation der hohen und bewiesenen Qualität der heimischen Produkte. Das Programm unterstützt die Produzenten hinsichtlich einer besseren Präsentation der Merkmale der Produkte, mit denen sie die Ansprüche der Verbraucher besser erfüllen können als die Konkurrenz.

2.2.5.1 Die Multiplikatoren im Qualitätsprogramm Qualitätsmarke „Značka kvality“ und die Kriterien des Programms

Die fachliche Beratung und die Produktwertung beurteilt die Kommission, die aus Vertretern des Landwirtschaftsministeriums, des Gesundheitsministeriums sowie der Staatlichen Veterinär- und Ernährungsexekutive (Štátna veterinárna a potravinová správa SR) besteht. Die Pro-

dukte werden von ihnen nach mehreren Kriterien überprüft. Der Garant dieses Programms ist das Landwirtschaftsministerium, für die marketingpolitischen Maßnahmen und die gesamte Kommunikationsstrategie ist seit dem 1.6.2007 das Forschungsinstitut der Lebensmittelindustrie (Výskumný ústav potravinársky- Inštitút kvality) verantwortlich³¹.

Die Voraussetzungen für den Erwerb der nationalen Marke „Značka kvality“ sind für die Konsumenten die Garantie, dass jedes mit dieser Marke bezeichnete Produkt unter bestimmten Bedingungen produziert wurde, dass die Rohstoffe aus heimischen Quellen stammen und ausschließlich im Inland verarbeitet wurden. Die Aussagekraft der Marke wird auch dadurch gefördert, dass bei der Produktion ein vorher festgelegter technologischer Prozess eingehalten wurde und das Produkt die Qualitätsanforderungen erfüllte.

Mit dem nationalen Programm „Značka kvality- Marke der Qualität“ werden die Produkte in jeder Produktionsphase und Verarbeitungsphase der Rohstoffe kontrolliert und beobachtet, einschließlich der Transport- und Verkaufsbedingungen.

2.2.5.2 Marketingmaßnahmen zur Förderung der heimischen Produktion im Rahmen des Qualitätsprogramms „Značka kvality“

Um die Ziele des gesamten Programms zu erfüllen, wird von Seiten des Ministeriums ein großer Wert auf die Marketingunterstützung des Programms gelegt. Durch die marktpolitischen Maßnahmen wird einerseits versucht, das Programm für die Konsumenten näher vorzustellen, andererseits, neue Partner der Lebensmittelindustrie zu gewinnen.

Zu den Maßnahmen, die die Bekanntheit der Qualitätsmarke unterstützen, gehören zahlreiche Förderaktionen des Ministeriums. Von Anfang an wurde die Qualitätsmarke auf zahlreichen Ausstellungen und Messen in der Slowakei, aber auch im Ausland vorgestellt. Innerhalb des Messestandes der Slowakei auf den Messen wurde die Qualitätsmarke zusammen mit den ausgewählten Produkten präsentiert, denen diese Marke verliehen wurde. Es wurde dabei ein Rotationsprinzip realisiert, damit alle Produkte im Nationalstand im Rahmen einer Messe vorgestellt werden können.

Um die Bekanntheit der Marken zu verstärken, wurden Kampagnen in den Medien durchgeführt. Es wurden TV- Spots sowie Sendungen im Rundfunk gesendet. Die zahlreichen Billboards mit dem Motiv der Lebensmittel, unterstützt durch die naturbezogenen Motive, sorgten

³¹ Vom Anfang an bis Ende des Jahres 2006 war die Interventionsagentur der Slowakei für die marketingpolitischen Maßnahmen des Programms verantwortlich. Ab 1.1.2007 wurden ihre Aufgaben durch das Landwirtschaftsministerium der Slowakei- Referat für Außenbeziehungen und Handelspolitik- übernommen.

für eine bessere Erkennung der Produkte mit der Qualitätsmarke. In der ersten Phase 2004-2005 wurde darauf gezielt, in den Konsumenten vorrangig das Patriotismusbewusstsein zu wecken. Die Medienkampagnen wurden deswegen überwiegend durch eine emotionale Darstellung der Lebensmittel, verbunden mit Motiven aus der Natur, bezogen auf Berge, traditionelle Dörfer und touristische Ziele, geprägt. In der zweiten Phase, 2006, zielte die Marketingkampagne eher auf die Erhöhung der Markenbekanntheit und der Wiedererkennung der Qualitätsmarke. Das Logo der Qualitätsmarke wurde als Hauptmotiv benutzt, was aus der Sicht der Produktpolitik als sehr positiv angesehen werden kann.

Die Förderaktionen am POS- überwiegend in großen Supermärkten wie COOP- Jednota oder Tesco Stores Co. zielten direkt auf die Zielgruppe der Frauen, die am häufigsten die Lebensmittel einkaufen.

Die Präsentation des Qualitätsprogramms auf der größten landwirtschaftlichen Messe in der Slowakei „Agrokomplex“ und auf anderen Fachmessen ist jedes Jahr mit der Vorstellung des Programms und der Qualitätsmarke in der Öffentlichkeit verbunden. Im Rahmen der Messe wird jedes Jahr die Qualitätsmarke den neuen Produkten, die die Kriterien erfüllen, verliehen.

2.2.5.3 Zusammenfassung des Programms „Značka kvality“

Als Schlussfolgerung aus der Darlegung über die Stellung und die Entwicklung der slowakischen Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie lässt sich feststellen, dass mit der Integration der Slowakei in die EU und mit der intensiven Ausweitung der Kooperationsverhältnisse mit den Staaten der EU25 nachdrücklich versucht wird, eine stabile Position auf dem europäischen Markt im Bereich der Agrarmärkte und der Agrarpolitik zu erreichen. Aufgrund der Entwicklung in den letzten Jahren kommt es gleichzeitig zu Versuchen, auch die Lage und die Stellung der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie durch verschiedene neue Richtungen und Maßnahmen zu verbessern bzw. zu stärken.

Der Trend zur Unterstützung der heimischen Produktion durch die passenden Kommunikationskonzepte hat in Europa schon vor mehr als 10 Jahren begonnen. In der Slowakei hat 2004, im Jahr des EU-Beitritts, die intensive Realisierung des Programms „Značka kvality“ (Qualitätsmarke) begonnen. Der wichtigste Ausgangspunkt dafür war die Feststellung, dass die Agrarimporte eine erhebliche Entwicklung aufweisen. Besonders die in der Tabelle A2/1-9 im Anhang dargestellten Zahlen der importierten Lebensmittel weisen auf höhere Importe in die Slowakei hin. Der Trend der immer wachsenden Konkurrenz und der Bemühungen der anderen Nachbarländer, die Wünsche der slowakischen Konsumenten nach Qualität zu befriedi-

gen, entwickelte sich als der zweite Ansatzpunkt zur Programmentwicklung. Als dritter Aspekt kann die stagnierende Wettbewerbsfähigkeit der slowakischen Lebensmittelindustrie genannt werden, die zu verstärkten Importen führte. Als weitere Aspekte können die Vielfältigkeit der slowakischen Produkte, die lange Tradition der Herstellung und ein breites Sortiment an regionalen hochqualitativen Produkten genannt werden.

Für die Produzenten von Lebensmitteln ist es wichtig, die Situation aus der Sicht der Verbraucher zu sehen sowie deren Wünsche zu analysieren und Schlussfolgerungen daraus zu ziehen. Die qualifizierten Analysen helfen, die Komplexität der Entscheidung der Konsumenten (von der Wahrnehmung, Aktivierung, Motivation, Einstellung bis zur Entscheidung und dem Kauf des Produktes) zu bewältigen. Die frühzeitige Feststellung der Trends, der Änderung der Konsumentenwünsche und -präferenzen und des potenziellen künftigen Raums für Gewinn von Marktanteilen lässt sich durch die Analyse des Konsumentenverhaltens und durch eine tiefere Erforschung der psychologischen Ursachen der Änderungen im Verhalten erkennen, die zu strategischen Entscheidungen für die Produzenten führen sollen. Die folgenden strategischen Fragen (abgeleitet von 5 W's des Marketings) sind Hinweise dafür:

- Wer ist unsere Zielgruppe bzw. der Verbraucher?
- Wie verhält sich der Verbraucher?
- Was will er kaufen?
- Worauf achtet er beim Kauf von Lebensmitteln? Warum kauft er sie?
- Wann und Wo kauft er am meisten?

Die Marktuntersuchungen zeigen, dass die Präferenzen der Konsumenten gegenüber den slowakischen Produkte prinzipiell als positiv bezeichnet werden können. Mehr als 50% der Befragten bevorzugten beim Einkaufen die Produkte aus der Slowakei³². Das bestätigen die Ergebnisse der ersten Untersuchungen mit der ausgewählten Gruppe der Hausfrauen. Dazu sind jedoch weitere Untersuchungen und Analysen notwendig. Zur Analyse der Präferenzen der Gruppe der jungen slowakischen Konsumenten soll die vorliegende Arbeit beitragen.

Das Programm „Značka kvality“ und sein Konzept können aus der Sicht der gesamten Entwicklung als durchaus positiver bewertet werden als seine Vorläufer. Allerdings weisen die Durchführung und die Kommunikationspolitik nach Meinung der Autorin Lücken auf. Die Informationsausbreitung und die Präsentation in den Medien wurde von Experten 2, 4, 5 als

³² Marktuntersuchung der Agentur MML-TGI, 2.1.-31.12.2006 (vgl. HALUZA, 2007a)

langsamer (im Vergleich mit Tschechien oder anderen Nachbarländern) charakterisiert. Die aktive Werbung, die fachlichen Diskussionen sowie die „below the line“³³- Aktivitäten von 2005 bis Mitte 2006 führten zwar zur Erhöhung der Bekanntheit der Qualitätsmarke, waren aber nicht ausreichend, um die positiven Effekte aus der erhöhten Bekanntheit und Präferenz der Produkte mit der Qualitätsmarke weiter zu entwickeln. Bis Ende 2006 wurde das gesamte Programm durch „die Interventionsagentur“ durchgeführt und geleitet. Seit Anfang 2007 ist das Landwirtschaftliche Ministerium für die Aktivitäten des Programms verantwortlich. Bis Mitte 2007 wurden keine Werbeaktionen geplant und durchgeführt. Die Verleihung der Qualitätsmarke 2007 fand im Februar nicht im Rahmen einer Fachkonferenz statt, weil sich keine ausreichende Zahl von Produzenten für diese Zertifizierung interessierte.

Ab 1.7.2007 wurde das Forschungsinstitut der Lebensmittelindustrie (Výskumný ústav potravinársky- Inštitút kvality) mit der Durchführung der Konzeption und der Umsetzung der Ziele des Programms beauftragt. Im Rahmen der Landwirtschaftlichen Ausstellung Agrokomplex 2007 wurde die Qualitätsmarke an 36 neue Unternehmen verliehen, und insgesamt wurden weitere 116 Produkte mit dieser Marke ausgezeichnet. Die gesamte Zahl der zertifizierten Produkte ist auf insgesamt 252 (von 64 Unternehmen) gestiegen.

Die Autorin vertritt die Meinung, dass die Förderungsaktionen nicht in ausreichendem Maße durchgeführt werden und ihre kontinuierliche zeitliche Abfolge noch erhebliche Lücken aufweist. So muss auch die Internetpräsenz der Qualitätsmarke als nicht genügend bewertet werden. Die neuesten Informationen werden meistens nur in der Fachliteratur oder in den Fachzeitschriften publiziert. Nach empirischer Untersuchung der Printmedien, die von der Autorin regelmäßig von 2005-2007 durchgeführt wurde, kann festgestellt werden, dass Artikel und Informationen über die Qualitätsmarke nicht häufig in den Zeitungen und Zeitschriften vorhanden waren.

Die eher langsame Entwicklung des Programms wurde auch durch das nicht ausreichende Interesse der Produzenten der Lebensmittelindustrie an dem gesamten Programm geprägt.

Aus dieser Darstellung und aus dem Vergleich mit Tschechien, Polen und Ungarn kann festgestellt werden, dass das Programm dringend eine neue Planung der Kommunikationsstrategie benötigt, zusammen mit einer ausreichenden finanziellen Unterstützung.

³³ Einsatz der Kommunikationsinstrumente und –mittel, die nicht zu den klassischen Kommunikationsmitteln gehören. Es handelt sich um Eventmarketing, Verkaufsförderungen am POS, Merchandising u.a.

Die gründliche Analyse des Programms und der Vergleich der einzelnen Förderungsprogramme aus Polen, Tschechien und Ungarn mit dem aus der Slowakei werden im Kapitel 2.6 erläutert.

2.3 Agrarmarkt in Tschechien

Die Ergebnisse des tschechischen Agrarmarktes wurden wie in den anderen Transformationsländern in den letzten 15 Jahren durch die Transformation, Integration und Mitgliedschaft in der EU beeinflusst. Das betraf auch die gesamte Entwicklung des landwirtschaftlichen Sektors und seiner Zahlen sowie die Entwicklung der ganzen Wirtschaft.

Seit 1989 folgt die tschechische Landwirtschaftspolitik dem Ziel, einen schnellen Transformationsprozess des gesamten Landwirtschafts- und Nahrungsmittelkomplexes zu erreichen, um dadurch einen marktorientierten, effektiven und international konkurrenzfähigen Agrarsektor zu entwickeln. Dies führte unter anderem zur Änderung der Eigentumsverhältnisse und zu der Gründung neuer Privatbetriebe, zur Verbesserung der Produktivität, zur Marktorientierung und zur Stabilisierung der Marktverhältnisse. Die Erhöhung der Effektivität und der Konkurrenzfähigkeit der Landwirtschaft durch eine bessere Verteilung regionaler Produktion unter Berücksichtigung von Natur- und Marktbedingungen hat auch diesen Teil des Transformationsprozesses geprägt. Im Zusammenhang mit diesem Prozess kam es in den ersten Jahren nach der Wende zu einem Rückgang der Betriebsgrößen, der Intensität der Produktion sowie der Anzahl der Arbeiter und zu einer Verschuldung der Betriebe. Die Bemühungen um eine Stabilisierung der Situation im Agrarsektor wurden auch in der Folgezeit weiter fortgesetzt und vor allem in der Zeit der Vorbereitung auf den EU-Beitritt intensiviert.

Die weitere Entwicklung des Agrarsektors wird im nächsten Kapitel, das sich mit der Situation in der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie Tschechiens in den letzten 10 Jahren beschäftigt, näher beschrieben.

2.3.1 Agrarwirtschaft in Tschechien und ihre Entwicklung in den letzten 10 Jahren (1997-2006)

Die Stellung der tschechischen Landwirtschaft in der gesamten Wirtschaft ist in erster Linie durch ihren Anteil am BIP charakterisiert (Tab. 2). Dieser Anteil sank von fast 8% 1990 auf einen 2%-igen Wert 1997. Die weitere Entwicklung ist durch eine stagnierende Entwicklung des Anteiles am BIP gekennzeichnet. 2005 wurde ein Anteil am BIP in Höhe von 2,31% erreicht, der im Jahr 2006 noch weiter sank (2%-iger Anteil am BIP 2006). Vergleichbar mit der

Situation in der Slowakei gehört die Landwirtschaft Tschechiens zwar zu den wichtigen Wirtschaftsbereichen, aber ihre Stellung in der gesamten Wirtschaft wird durch die schnellere Entwicklung der anderen Wirtschaftsbereiche, wie Automobilindustrie, chemische Industrie sowie elektrotechnische Industrie, die eine immer stärkere Rolle in der gesamten Wirtschaft Tschechiens einnehmen und sich jedes Jahr mit höheren Anteilen am BIP beteiligen, beeinflusst. Das verursacht eine ständig sinkende prozentuale Beteiligung der Landwirtschaft am BIP. Als zweite Erklärung für diesen Rückgang ist die insgesamt stagnierende Entwicklung der landwirtschaftlichen Produktion zu sehen, vor allem der gravierende Rückgang der Tierproduktion und die Stagnation der Pflanzenproduktion. Im Vergleich mit anderen EU-Ländern (z.B. EU15) zeigt Tschechien niedrigere Werte des Anteiles der Landwirtschaft am BIP.

Auch die Entwicklung der Beschäftigungsrate in der Landwirtschaft (Tab. 2) weist insgesamt einen sinkenden Trend auf. Die Beschäftigung in der Landwirtschaft in Tschechien erreichte 2004 einen 3,46%-en Anteil an der gesamten Beschäftigung. 2005 sank diese Zahl auf 3,16% und 2006 auf 3,05% (die absoluten Zahlen sind der Tabelle A2/1-11 im Anhang A2/1 zu entnehmen).

Tab. 2 Entwicklung der Kennziffern der tschechischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie (1997- 2006, in %)

Anteil der Landwirtschaft:	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
- am BIP in %	2,0	3,03	2,94	2,34	2,33	2,63	2,31	2,0
- an der Beschäftigungsrate	4,0	4,02	3,76	3,87	3,64	3,46	3,16	3,05
Anteil der Lebensmittelindustrie:	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
- am BIP in %	5,0	3,75	2,89	2,98	3,44	3,11	3,17	3,19*
- an der Beschäftigungsrate in %	3,7	3,15	3,13	3,1	3,05	3,09	2,96	2,94*

Quelle: Der Grüne Bericht der Tschechischen Republik 1997-2006; Tschechisches Statistisches Amt 2000-2007 (Český statistický úřad), (* vorläufige Daten)

Die Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft wies dagegen eine positive Entwicklung auf. 2005 ist allerdings entgegen diesem Trend ein leichter Rückgang der Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft zu verzeichnen (Senkung um 7,3% im Vergleich zu 2004). Das setzte sich auch 2006 fort (vgl. STATISTISCHES AMT TSCHECHIENS- STATISTICKÁ ROČENKA ČR 2000-2006; ZELENÁ ZPRÁVA TSCHECHIENS, 1997-2006; Tab. A2/1-12 im Anhang A2/1).

Betrachtet man die Preise für landwirtschaftliche Produkte bzw. Lebensmittel, so muss man konstatieren, dass sie nicht so hoch sind wie in den anderen EU15-Ländern. Dieses niedrigere

Preisniveau in Tschechien wird vor allem durch die niedrigeren Preise für die Inputs in die Landwirtschaft verursacht. Die Arbeitskosten sind niedriger als in den Staaten der EU15, was einen komparativen Vorteil gegenüber diesen Länder darstellt. Allerdings stehen die Landwirte in den neuen EU10-Ländern sowie in Rumänien und Bulgarien in direkter Konkurrenz mit den Landwirten in Tschechien, und es lässt sich feststellen, dass diese aus der Sicht des Preisniveaus die Produkte billiger herstellen und verkaufen können als in Tschechien. Die, im Vergleich mit der Entwicklung der Produktivität in der tschechischen Wirtschaft, niedrigere Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft bewirkt auch einen Rückstand der Entwicklung der Arbeitslöhne in der Landwirtschaft gegenüber den Löhnen in den anderen Wirtschaftszweigen in Tschechien (siehe Tab. A2/1-13 im Anhang A2/1).

Eine vergleichbare Situation ist in der Lebensmittelindustrie zu beobachten. Ihr Anteil am gesamten BIP sinkt, obwohl die Produktion insgesamt eine Steigerung aufweist. Die Beschäftigung in der Lebensmittelindustrie weist nur eine geringe Schwankung auf und ist durch eine Stagnation gekennzeichnet (Tab. A2/1-11 im Anhang A2/1). Im Vergleich zu anderen Bereichen der Verarbeitungsindustrie, in denen die Zahl der Beschäftigten anstieg, lässt sich feststellen, dass die Anzahl der Arbeitsplätze in der Lebensmittelindustrie (zusammen mit der Getränkeproduktion) zurückgegangen ist. Als Ursache dafür kann vorrangig die noch andauernde Restrukturalisierung in der Lebensmittelindustrie angesehen werden. Laut Berechnung des Landwirtschaftlichen Ministeriums Tschechiens lässt sich konstatieren, dass dieser Trend auch zukünftig andauern wird. Unter Berücksichtigung der sinkenden Zahl der Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie sowie der steigenden Wertschöpfung und der Entwicklung der gesamten Lebensmittelproduktion weist die Produktivität eine steigende Entwicklung auf.

Mit dem Beitritt Tschechiens in die Europäische Union (2004) stabilisiert sich die Lage in der Landwirtschaft sowie in der Lebensmittelindustrie. Allerdings weist die landwirtschaftliche Produktion einen sinkenden Trend auf. Zwar wurde 2004 im Vergleich mit dem vorangegangenen Jahr eine positive Entwicklung in der Tierproduktion sowie in der Pflanzenproduktion erreicht, was vor allem durch die günstigen Witterungsbedingungen bewirkt wurde. 2005 und 2006 sank die landwirtschaftliche Produktion in beiden Bereichen der Produktion. Diese negative Bilanz hatte selbstverständlich auch Auswirkungen auf die Lebensmittelindustrie sowie die Verarbeitungsindustrie.

2.3.2 Der Agraraußenhandel in der Tschechischen Republik

Nach der Abschaffung der letzten Zollbarrieren und der bürokratischen Außenhandelsvorschriften im Jahr 2004 kam in Tschechien es zu einem erheblichen Anstieg im Export sowie im Import von Agrarwaren. Vor allem der Intrahandel³⁴ beteiligte sich an der gesamten Außenhandelsbilanz der Tschechischen Republik. Die gesamte Dynamik der tschechischen Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie und ihre Konkurrenzfähigkeit im Außenhandel stellt der Deckungsgrad dar, d.h. inwieweit das Importvolumen durch den Export gedeckt wird. Die Tschechische Republik hatte 2006 bei Agrarwaren bis zu 70,6% ihrer Importe durch Exporte gedeckt (im Vergleich mit der Slowakei, die 73% ihrer Importe durch Exporte deckt, ist diese Zahl durchaus annehmbar). Dieser Stand der Deckung lässt sich durch die kontinuierliche Entwicklung des Außenhandels und die Steigerung der Importe von Lebensmitteln erklären sowie durch die Tatsache, dass die tschechische Lebensmittelproduktion bis zu 35% ausschließlich für den einheimischen Markt bestimmt ist.

Es kann weiter festgestellt werden, dass die Entwicklung des Agraraußenhandels Tschechiens mit der Entwicklung des slowakischen Agraraußenhandels vergleichbar ist und dass keine gravierenden Unterschiede zwischen beiden Ländern bestehen. Von 2000 bis 2006 sind die Agrarexporte und -importe (mit Ausnahme des Jahres 2002) kontinuierlich gestiegen. Die Dynamik des Wachstums war beim Agrarexport höher, obwohl bis 2004 auch die Agrarimporte eine vergleichbare Steigerung aufwiesen (vgl. Tab. A2/1-14 im Anhang).

Wie bereits erwähnt, hatte der Beitritt Tschechiens in die Europäische Union einen großen Einfluss auf die Intensivierung des Außenhandels zwischen Tschechien und den EU-Ländern.

Ähnlich wie in der Slowakei wurde die negative Bilanz des Agraraußenhandels Tschechiens zum ersten Mal 2005 verbessert. Der Grund dafür waren die steigenden Exporte der Agrarwaren (überwiegend durch die Steigerung des Getreide-Exports). Diese Exportdynamik wurde vor allem durch die steigenden direkten ausländischen Investitionen bewirkt, die in mehreren Produktionseinheiten erfolgten. Dieser Trend setzte sich 2006 weiter fort. Die Abb. 8 und Tabelle 1-15 im Anhang zeigen die Entwicklung des tschechischen Agraraußenhandels ab 1997.

³⁴ innergemeinschaftlicher Handel zwischen den EU-Staaten

Nach dem Beitritt Tschechiens zur EU wurden die Handelsbeziehungen mit den Staaten der EU15 intensiviert. Der Anteil der EU15 am Warenaustausch mit Tschechien wächst seitdem stetig sowohl auf der Export- als auch auf der Importseite, beim Export um mehr als 90%, beim Import um mehr als 116% (jeweils im Zeitraum von 2000 bis 2006). Die Entwicklung der Handelsbeziehungen mit den EU10 zeichnet sich durch eine vergleichbare Tendenz aus.

Die wichtigsten Handelspartner Tschechiens im Agrarhandel sind die Nachbarländer Slowakei, Polen, Deutschland, Österreich sowie Ungarn. Die Hauptgründe dafür sind vorrangig in der geographischen Lage, in den wirtschaftlichen Beziehungen in der Vergangenheit, im grenznahen Handel sowie in der Liberalisierung des Handels in der EU zu finden.

Deutschland als der wichtigste Handelspartner aus den EU15 Ländern und gleichzeitig als der stärkste Exporteur nach Tschechien beteiligte sich 2006 mit 25,8% (2005 mit 24,8%) an den Agrarimporten Tschechiens. Polen mit 14,2% und die Slowakei mit 11,2% (2006) aller Importe sind die weiteren wichtigen Importeure.

Der slowakische Markt und der deutsche Markt sind die wichtigsten Absatzmärkte für die Produkte der tschechischen Landwirtschaft. Fast 23% der Agrarwaren wurde in die Slowakei geliefert, 23,2% nach Deutschland. Weitere bedeutende Exportmärkte sind traditionell der polnische Markt (10,6%- er Anteil an Agrarexporten 2006) sowie der ungarische Markt (5,2% 2006).

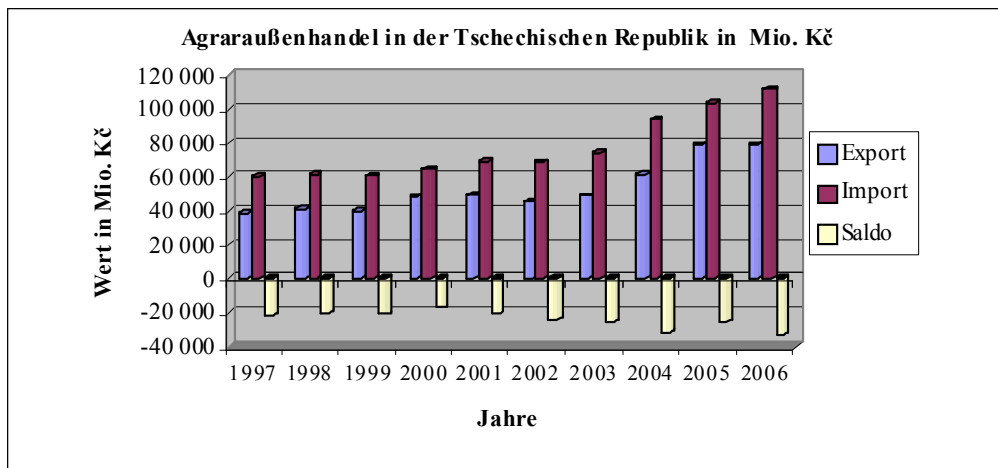


Abb. 8: Agraraußenhandel der Tschechischen Republik, in Mio. Kč

Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des Landwirtschaftlichen Ministeriums Tschechiens

Die genauere Übersicht der Außenhandelszahlen mit den wichtigsten Handelspartnern Tschechiens ist der Tabelle A2/1-15 im Anhang zu entnehmen.

Eine positive Außenhandelsbilanz wurde mit den EU10 erreicht, wobei z.B. in die Slowakei mehr Agrarprodukte exportiert wurden, als Tschechien aus diesem Land importiert hat. Die Bilanz mit Deutschland ergab dagegen 2006 negative Zahlen. Der Export von Agrarwaren aus Deutschland nach Tschechien steigt Jahr um Jahr, teilweise sogar beträchtlich. Der zweite Handelspartner, mit dem Tschechien (in den letzten Jahren ab 2002) eine negative Außenhandelsbilanz bei Agrarprodukten aufweist, ist Polen. Die Bilanz verschlechterte sich besonders in den Jahren 2005 und 2006. Der Grund dafür ist die aktive Expansion der polnischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie nach dem EU-Beitritt. Die polnischen Produzenten konkurrieren vor allem durch niedrigere Produktionskosten, niedrigere Lohnkosten, höhere Produktionskapazitäten und einen höheren Anteil an Auslandsinvestitionen, der mit der Modernisierung in der Landwirtschaft zusammenhängt, und gewinnen dadurch zunehmend Wettbewerbsvorteile. Die polnischen Lebensmittel werden vor allem durch internationale Handelsketten überwiegend in die Nachbarländer exportiert (ZELENA ZPRÁVA TSCHECHIENS (GRÜNER BERICHT TSCHECHIENS), 2006).

Die Produktstruktur der Agrarexporte Tschechiens zeichnet sich vor allem durch einen hohen Anteil an Produkten mit einem hohen Verarbeitungsgrad aus. Vor allem Milchprodukte, alkoholische und nichtalkoholische Getränke und Bier, Lebensmittelzutaten, Malz aber auch Zucker und Fleisch sind die Hauptexportartikel. Dagegen werden vorrangig Obst und Nüsse, Gemüse, Getränke, Lebensmittelzutaten sowie Milch und Milchprodukte nach Tschechien geliefert.

Aus diesen Fakten kann man das Fazit ziehen, dass nach dem EU-Beitritt Tschechiens der Agraraußenhandel intensiviert wurde, überwiegend der mit den EU- Staaten. Ein mehr als 51,2%- iger Zuwachs wurde in den letzten 3 Jahren (Vorbereitung auf den EU-Beitritt und Beitritt in die EU 2003-2006) bei den Importen verzeichnet, beim Export lag diese Zahl sogar bei 62%. Der Außenhandel orientiert sich überwiegend auf die Mitgliedstaaten der Europäischen Union (2006 wurden fast 87% der Agrarexporte und 92% der Importe mit den EU25 realisiert). Die deutliche und stetige Steigerung des Exports in die EU- Staaten beweist, dass die Konkurrenzfähigkeit der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie Tschechiens auf einem hohen Niveau ist. Das hängt überwiegend mit dem hohen Anteil ausländischer Investitionen in die Lebensmittelindustrie, mit der traditionellen Produktion und den qualifizierten Arbeitskräften zusammen. Allerdings kann man noch im Bereich der Innovationsförderung der einzelnen Produktionseinheiten, in der Forschung im Bereich der Technologien, in der Markenartikelentwicklung sowie in der Förderung der heimischen Produktion Wachstums- und Änderungspotenziale finden. Das hängt vor allem mit der wachsenden Steigerung der

Qualitätsanforderungen der Einkäufer im Ausland sowie mit Verbraucheranforderungen an Lebensmittel und an ihre Qualität, mit Anforderungen an eine gesunde Ernährung und mit neuen Trends zusammen (vgl. LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHEDIENS, 2005, 2006, 2007).

2.3.3 Herkunftsbezogene Marketingmaßnahmen: Nationales Programm zur Förderung von Lebensmitteln in der Tschechischen Republik

Aus den dargestellten ökonomischen Daten und der Entwicklung der Landwirtschaft, der Lebensmittelindustrie und des Agrarhandels ist ebenso wie im Fall der Slowakei ersichtlich, dass sich die gesamte Lage im Agrarsektor Tschechiens seit der Wende im Jahr 1990 stabilisiert hat. Der Agrarsektor ist konkurrenzfähiger geworden, was vor allem in der Steigerung der Agrarimporte und Agrarexporte zum Ausdruck kommt. Das bedeutet unter anderem aber auch, dass die tschechischen Produzenten inzwischen einer stärkeren Konkurrenz ausgesetzt sind, vor allem bei der Herstellung der eigenen Produkte und ihrer Positionierung auf dem europäischen Markt sowie bei der Positionierung auf dem tschechischen Markt.

Um die Lage der tschechischen Produzenten zu verbessern und ihre Produktion mit staatlichen Mitteln zu unterstützen, kam es kurz vor dem EU- Beitritt Tschechiens zur Entwicklung einer nationalen Förderungsstrategie für die Lebensmittelprodukte. Das Förderungsprogramm „KLASA“ wurde als eine Form des Qualitätsprogramms 2003 entwickelt. Das Hauptziel des Programms war in der ersten Phase (2003-Mai 2007), die heimischen Produkte und Produzenten mit aktiven kommunikationspolitischen Maßnahmen und herkunftsorientierten Werbebotschaften zu unterstützen und zu fördern, um dem Trend der verstärkten Konkurrenz auf dem Lebensmittelmarkt mit eigenen Mitteln zu begegnen³⁵. Als ein weiteres, übergeordnetes Ziel wurde die Verbesserung des Images der heimischen Lebensmittel genannt. In der zweiten Phase (seit Mai 2007) wurde die Zielsetzung des Programms geändert, und es wurde die Verbesserung des Images der Produkte und ihrer Qualität in den Vordergrund gestellt (mehr dazu siehe Kapitel 2.3.3.1 und 2.3.3.2).

³⁵ Die Tschechische Republik hat eine Ausnahmegenehmigung erhalten, in dem Zeitraum von 2004 bis 2007 die herkunftsbezogenen Angaben und Informationen auch bei der Präsentation des Qualitätsprogramms „KLASA“ benutzen zu können. Ab Juni 2007 musste diese Strategie geändert werden, und seitdem darf nur auf die überdurchschnittliche Qualität der Produkte ohne einen direkten Bezug auf ihre Herkunft hingewiesen werden.

Die Hauptrichtung des nationalen Programms „KLASA“ orientiert sich hauptsächlich auf:

- die Förderung von qualitativ hochwertigen Produkten, überwiegend aus der heimischen Lebensmittelproduktion (allerdings ist seit Mai 2007 die Registrierung von hochqualitativen ausländischen Produkte nicht ausgeschlossen),
- die Verbesserung der Verbraucherorientierung bei der Identifikation der typischen nationalen Lebensmittel,
- die Bildung der Verbraucher hinsichtlich der gesunden Ernährung, die durch den Konsum der Produkte, hergestellt aus den heimischen Rohstoffen, gefördert wird,
- die Präsentation einer überdurchschnittlichen Qualität in Verbindung mit der Herkunft der Lebensmittel (soweit es im Rahmen der EU- Vorschriften erlaubt ist),
- Förderung der Produktion des tschechischen Lebensmittelsektors mit Aktionen in Tschechien und im Ausland,
- die Erhöhung der Verkaufsanteile der heimischen Lebensmittel innerhalb des gesamten Lebensmittelverkaufs in Tschechien.

Die Kriterien für den Erwerb des Qualitätszeichens wurden innerhalb des „KLASA“- Programms durch „die Staatliche Landwirtschaftlich- und Lebensmittelinspektion“ (Státní zemědělská a potravinářská inspekce) und die Staatliche Veterinärinspektion (Státní veterinární správa) erarbeitet. Sie bilden zusammen mit den anderen Experten aus Forschungsinstituten sowie aus der Praxis einen Fachrat, der über die Ziele, Aktivitäten und Strategien des gesamten Programms entscheidet.

Das Qualitätszeichen „KLASA“ wird zunächst für den Zeitraum von 3 Jahren verliehen. Allerdings ist eine Verlängerung für weitere 3 Jahre möglich. Die Verleihung des Qualitätszeichens wird bei feierlichen Aktionen, wie bei Eröffnungsfeierlichkeiten oder bei der Agrarmesse, vorgenommen und ist mit einer entsprechenden Präsentation der Produkte verbunden.

Dieses Qualitätszeichen können alle physischen oder juristischen Personen, die in Tschechien registriert sind, nach Erfüllung der vorgeschriebenen Qualitätskriterien erwerben. Zum Erwerb ist nötig, die Anmeldung mit zusätzlichen Dokumenten über das jeweilige Produkt zu ergänzen (Nachweis der Unschädlichkeit für die Gesundheit der Menschen, Nachweis über die Herkunft der Rohstoffe, aus denen die Produkte hergestellt sind). Bei der Registrierung sind weitere Zertifikate, unter anderem auch das ISO 22000- Zertifikat, das HACCP- Zertifikat, das EurepGAP-, das BRC- oder das IFS- Zertifikat vorzulegen.

Die Rohstoffe müssen Merkmale hoher Qualität aufweisen. Die zertifizierten Produkte sollen mindestens in einem qualitativen Merkmal überdurchschnittliche Werte aufweisen, die die Einzigartigkeit des Produktes gewährleisten und durch die sich die Produkte von anderen Produkten auf dem Markt abheben können. Das Qualitätszeichen „KLASA“ wird nicht für Futter und Futtermittel, Produkte, die keine eigene „Verbraucherverpackung“ haben, Weine und andere alkoholische Getränke (wobei für diese individuelle Richtlinien gelten) sowie Produkte mit einem Privatlabel der großen Lebensmittelketten verliehen. Bei den Fleischprodukten wird das Zeichen nur für verpackte Waren erteilt sowie für Produkte, die gekühlt sind. Produkten, die eine geringe Haltbarkeit haben, kann das Qualitätszeichen nicht erteilt werden. Das Qualitätszeichen wird auch nicht für unverarbeitete Produkte erteilt und auch nicht für Produkte, die durch Zerteilung aus ursprünglicher Ware entstanden sind (Ausnahme: Obst und Gemüse und traditionelle Spezialitäten) (vgl. SZIF, www.szif.cz, 20.08.2007).

Das Programm ist für die Produzenten, wie auch in der Slowakei, kostenlos und wird durch eine staatliche Förderung unterstützt.

Die gesamte Strategie des Programms wurde im Laufe der Zeit leicht modifiziert, und damit wurden auch die EU- Anforderungen vollständig erfüllt. Die gesamte Kommunikation und die Ziele wurden also in gewissem Maße verändert oder ergänzt (siehe Gliederungspunkt 2.3.3.1 und 2.3.3.2).

2.3.3.1 Zwei Zeitphasen des Qualitätsprogramms „KLASA“

- **Phase 1: 2003 bis Mai 2007**

Mit der Einführung des Qualitätszeichens und mit der gesamten Werbestrategie verfolgte der STIF- Fond als der Initiator des Programms die Ziele, die im Punkt 2.3.3 vorgestellt wurden. Die Marketingmaßnahmen sollte dazu dienen, die heimische Lebensmittelproduktion den Verbrauchern vorzustellen und vor allem ein positives Image dieser Produkte aufzubauen. Die Werbemaßnahmen orientieren sich darauf, die Produkte als heimische Produkte, hergestellt aus heimischen Rohstoffen, vorzustellen und gezielt die Information über ihre Herkunft mit dem Logo „KLASA“ zu verbinden. Den Verbrauchern wurde die heimische Produktion mit heimischen Naturszenen in verschiedenen Medienträgern präsentiert. Die patriotischen und ethnozentrischen Gefühle wurden bei den Verbrauchern dadurch vertieft. Dabei berücksichtigte man, dass nur durch eine Entwicklung von positiven Gefühlen und Einstellungen gegenüber den heimischen Produkten und gegenüber dem eigenen Land eine erfolgreiche Strategie und Präsentation des Programms erreicht werden können. Für Verbraucher sollte das Quali-

tätszeichen „KLASA“ vor allem als Orientierung innerhalb der großen Palette von Lebensmitteln in den Regalen dienen, als eine Hervorhebung von hochqualitativen heimischen Produkten.



Abb. 9: Logo des Qualitätszeichens „KLASA“

Quelle: Staatlicher Landwirtschaftlicher Interventionsfond, www.szif.cz (20.08.2007)



Abb. 10: Werbeanzeige „KLASA“ mit dem neuen Slogan: „Kaufen sie das Beste für ihre Nächsten“

Quelle: www.eklasa.cz (20.08.2007)

Der STIF-Fond und das Landwirtschaftsministerium verfolgten auch das Ziel der Verbesserung der Präsentation von tschechischen Lebensmitteln nicht nur in Tschechien selbst, sondern auch im Ausland. Dabei ging man davon aus, dass die Produktions- und Absatzsteigerung bei den Lebensmitteln den Anforderungen der Agrarwirtschaft entspricht und den Erhalt der Arbeitsplätze im Agrarsektor Tschechiens fördert. Sekundär sollte durch die Unterstützung des Absatzes der einheimischen Lebensmittel nicht nur die tschechische Landwirtschaft und die Lebensmittelindustrie positiv beeinflusst werden, sondern auch die gesamte Wirtschaft und der Staatshaushalt Tschechiens.

In dieser ersten Phase wurde ein hoher Wert darauf gelegt, dass die Produkte als hochqualitative tschechische Produkte bekannt werden. Die Marketingkommunikation wurde diesem Ziel angepasst. Naturszenen, tschechische Sehenswürdigkeiten, bekannte Orte in Tschechien wurden mit entsprechenden Slogans ergänzt, um die Verbindung zwischen tschechischer Herkunft und Qualität der Lebensmittel deutlich zu machen. Die Herkunftshervorhebung (durch das Qualitätszeichen) sollte den Konsumenten die Identifikation der heimischen Produkte erleichtern. Mit verschiedenen Marketingaktionen, Events, zahlreichen Präsentationen in den Massenmedien wurde erreicht, dass Anfang des Jahres 2007, 4 Jahre nach dem Programmstart, das Qualitätszeichen „KLASA“ von mehr als 59% der Befragten³⁶ erkannt wurde. Die Präferenz der Produkte mit „KLASA“ durch mehr als 92% der Befragten wurde mit den steigenden Anforderungen an die Qualität der Lebensmittel, dem steigenden Image der Produkte und mit dem steigenden Vertrauen zu ihnen erklärt.

- Phase 2: Ab Mai 2007

Mit seinem Beitritt in die EU hat Tschechien, wie die übrigen Beitrittsländer, zunächst Übergangszeiten in mehreren wirtschaftlichen Bereichen mit der EU vereinbart. Im Bereich der Förderung der Lebensmittel auf dem nationalen Markt betrug diese Übergangszeit für Tschechien 3 Jahre. Das war notwendig, um die erforderlichen Vorbereitungen für den Übergang und die Übernahme von europäischen Vorschriften in vollem Maße abschließen zu können (das gilt auch für andere im Jahr 2004 beigetretene Länder). Die EU hat gestattet, dass die Absatzförderungsmaßnahmen für die Agrarerzeugnisse mit der qualitätsbezogenen sowie der herkunftsbezogenen Präsentation, Werbung und Förderung bis Mai 2007 weiter unverändert durchgeführt werden können.

Nach dem 1. Mai 2007 kam es bezüglich der gesamten Konzeption des Programms zu einzelnen Änderungen. Die Konzeption der Förderung qualitativ hochwertiger Produkte und der Förderung der heimischen Produkte ist weiterhin erhalten geblieben, die qualitativen, hygienischen und produktspezifischen Anforderungen an die Herstellung wurden teilweise geändert, einige wurden erweitert. Hauptsächlich kam es aber zur Änderung der Kommunikation des „KLASA“- Programms. Der Slogan, der bis Mai 2007 benutzt wurde: „Das Beste aus unserem Land“ (To nejlepší z naší země) konnte nicht weiter verwendet werden. Aus diesem Grund musste ein Teil des Programmkonzepts geändert werden, man konnte sich nicht aus-

³⁶ Befragt wurden Frauen (darunter Hausfrauen) im Alter von 20-55 Jahren. Mehr als 81% der Befragten war das Qualitätszeichen „KLASA“ durch Bilder oder Produkte eindeutig bekannt (vgl. <http://www.eklasa.cz/pro-vyrobce/tiskove-zpravy-2/narodni-znacku-kvality-klasa-zna-uz-vice-nez-80-spotrebitelek-zajem-o-ceske-potravin-y-stoupa.html> (19.11.2007)).

schließlich auf die Herkunft der Produkte orientieren. Ab Mai 2007 zielt die Kommunikation also erstrangig auf die Qualität der Produkte, die tschechische Herkunft trat in den Hintergrund. Die Kommunikationsstrategie änderte ihre Orientierung und betonte die emotionale Seite beim Lebensmitteleinkauf (in der Werbung werden die Motive von Familie und Freunden angewendet, die Naturszenen sind dagegen unverändert geblieben, vgl. Abb. 10). Die Werbespots und die Werbung in den Printmedien zielen darauf, durch die Präsentation von Aussagen der Familienmitglieder und von Freunden Empfehlungen für den Kauf qualitativer Lebensmittel zu geben, wobei die emotionale und motivationale Seite der Verbraucher angesprochen wird, um schließlich eine positive Einstellung zu den beworbenen Produkten zu erreichen (siehe Anhang A2/1, Abb. A2/1-1). Das soll vor allem auch durch den neuen Slogan des Programms realisiert werden: „Kaufen Sie das Beste für ihre Nächsten“ (Kupujte to nejlepší pro své nejbližší).

Diese Strategie kann aus mehreren Gründen positiv eingeschätzt werden. Die primäre Orientierung der Kommunikation auf die Herkunft (in der Phase 1) hat sich als erfolgreich erwiesen, die Mehrheit der Hausfrauen kennt das „KLASA- Zeichen“ und verbindet es mit tschechischen Produkten (vgl. SZIF, 2007). Die weitere Orientierung der Kommunikation auf die Qualität (Phase 2), allerdings mit einem herkunftsbezogenen Hintergrund, zielt weiter darauf, die qualitative Seite der Produkte vorzustellen und die Hauptidee (Förderung der qualitativ hochwertigen heimischen Produkte) zu unterstützen, eben auch durch diese indirekten Mittel.

2.3.3.2 Marketingaktivitäten zur Förderung des Qualitätsprogramms „KLASA“

Das Qualitätszeichen „KLASA“ ist für die Verbraucher ein Informationsträger der Qualität der Lebensmittel. Das Zeichen weist darauf hin, dass das Produkt ganz oder zum Teil aus heimischer Produktion kommt, also in Tschechien hergestellt wurde, dass seine Rezeptur einzigartig ist und dass mindestens ein Produktmerkmal eine überdurchschnittliche Qualität aufweist.

Für die Produzenten erfüllt das Zeichen die Aufgabe der Abhebung von der Konkurrenz. Durch diese Zertifizierung erhalten sie ein Qualitätszertifikat, mit dem bescheinigt wird, dass ihre Produkte qualitativ hochwertige Produkte sind. Durch die Aktivitäten, die das Landwirtschaftliche Ministerium initiiert³⁷, werden diese Produkte als hochwertige Produkte aus qualitativen Rohstoffen präsentiert. Die Teilnahme an diesem nationalen Programm sichert den

³⁷ das Budget für das gesamte Programm hatte im Zeitraum 2003-2007 einen Wert in Höhe von 274 Mio. Kč = 9,6 Mio. €

Produzenten eine kostenlose Marketingförderung und zahlreiche Präsentationen im Rahmen verschiedener Messen sowie Ausstellungen mit der Unterstützung des Staatlichen Landwirtschaftlichen Interventionsfonds (SZIF) (vgl. www.szif.cz, 19.8.2007).

Zur Förderung und Umsetzung der Kommunikationspolitik wurden in der Vergangenheit verschiedene Marketingaktionen durchgeführt, die auch für das Jahr 2007 und 2008 weiter geplant sind. Außer auf die mediale Präsentation wird ein hoher Wert auf die direkte Verkaufsförderung und Präsentation des Programms gelegt. SZIF organisiert jedes Jahr sog. „Road shows“, die in größeren tschechischen Städten stattfinden. Road Shows sind eine Art der direkten Präsentation der Produkte, ein Event im Rahmen einer lokalen oder regionalen Verkaufsaktion in einer ausgewählten Stadt, das durch kulturelle Programme und durch Wettbewerbe für Kinder ergänzt wird. Die Produzenten sind verpflichtet, ihre Produkte dort auszustellen und entsprechend den Richtlinien des „KLASA“-Programms zu präsentieren.

Die gesamte Aktion und das Konzept werden durch das Landwirtschaftliche Ministerium bzw. den SZIF finanziert. Das Hauptziel ist auch hier, durch die emotionale und motivationale Seite des Verkaufs die Verbraucher zum Kauf der hochqualitativen heimischen Produkte zu animieren.

Die genannten zusätzlichen Aktionen werden überwiegend in den Sommermonaten veranstaltet. Unter anderem soll die Präsentation der Produkte für Fluggäste auf dem internationalen Flughafen in Prag, verbunden mit der Verkostung der einzelnen durch das Qualitätszeichen „KLASA“ zertifizierten Produkte, erwähnt werden. Als eine weitere Aktion ist zu nennen, dass für tschechische Verbraucher, aber auch für ausländische Besucher in Tschechien die Präsentation dieser Produkte mit einer Verkostung auf der Prager Burg verbunden wird.

Weitere Werbeaktionen und Verkostungsaktionen werden regelmäßig während eines Jahres in den Supermärkten und Hypermärkten organisiert. Die sog. „KLASA- Insel“ in den Hyper- und Supermärkten als Präsentation der Produkte mit „KLASA“- Zeichen stellt eine direkte Unterstützung am POS dar. Sie wird durch zahlreiche Gewinnspiele ergänzt, bei denen die Konsumentinnen ein Kochbuch mit Rezepten von mit „KLASA“ zertifizierten Lebensmitteln erhalten können. Dazu gehören auch aktives Merchandising und Verkostungen am POS. Die aktive Verbreitung und die Erhöhung der Bekanntheit des Qualitätszeichens werden z.B. auch bei Kindern durch aktive PR in den Schulen und bei Kinderfesten erreicht.

Die aktive Teilnahme an nationalen und internationalen Messen, darunter auch Fachmessen (Hobbymesse, Weinmesse, Gartenmessen etc.) und Ausstellungen, bei denen die Lebensmittel mit Qualitätszeichen „KLASA“ im Rahmen der nationalen Exposition vorgestellt werden,

bieten Chancen für aktives Marketing und Präsentation der Produkte in Tschechien sowie im Ausland.

Bei der Nutzung von Massenmedien werden am häufigsten die TV- Kampagnen verwendet. Werbespots im Dauer von 10-20 Sekunden in den lokalen, privaten und öffentlich- rechtlichen Sendern sollen den tschechischen Verbrauchern die qualitativ hochwertigen Lebensmittel vorstellen, um deren Image zu verbessern, positive Emotionen bei den Verbrauchern erzeugen, ihr Vertrauen zu diesen Produkten erhöhen und sie zum Kauf solcher Produkte animieren. Wie bereits beschrieben, werden Naturszenen und Szenen mit den Sehenswürdigkeiten Tschechiens weiterhin genutzt, um die Qualität der Lebensmittel mit bildhaften Motiven ihrer Herkunft zu verbinden. Die Printmedien sowie die Billboards ergänzen die Werbemaßnahmen für das Qualitätsprogramm.

Die direkte Kommunikation (Direct mailing, Telemarketing) sowie die Internetpräsenz und ein elektronisches Bulletin dienen zur Steigerung der Bekanntheit des Programms. Die PR-Aktivitäten (Zusammenarbeit mit lokalen sowie nationalen Medien, Below-the-line und Above-the-line Aktivitäten, Artikel in den Fachzeitschriften) sind auf einem hohen Niveau. Spezialaktionen, wie die Präsentation im Rahmen von Konferenzen und gastronomischen Events, Sportaktionen sowie das Sponsoring der gesellschaftlichen und Sportevents, stellen das Programm „KLASA“ in die Position des starken Partners auf dem tschechischen Markt.

Die Entscheidung, wie wichtig die Bekanntheit und die Beliebtheit der „KLASA“- Produkte sind, wird allerdings durch die Konsumenten vorgenommen, indem sie diese Lebensmittel kaufen oder aber nicht kaufen. Befragungen zur Beliebtheit und Bekanntheit der mit „KLASA“- zertifizierten Produkte wurden seit ihrer Einführung jedes Jahr durchgeführt. 2005 war „KLASA“ nur bei 6% der tschechischen Konsumenten in der Altersgruppe zwischen 22-55 Jahren bekannt. Durch die intensiven PR- und Werbeaktionen stieg dieser Anteil erheblich, und 2005 wurde das Qualitätszeichen bereits von 36% der Konsumenten erkannt, Anfang 2007 sogar von 59%. Die damit verbundene Bekanntheit der Marke wuchs von 17% 2005 bis zu 81% (2006). Die Befragten verknüpfen dieses Zeichen gedanklich meistens direkt mit hochwertigen Qualitätsprodukten aus der tschechischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie (www.eklasa.cz, 17.07.2007).

2.3.3.3 Zusammenfassung des Qualitätsprogramms „KLASA“

Das nationale Qualitätsprogramm „KLASA“ wurde im Jahre 2003 ins Leben gerufen und ist wie das Programm „Značka kvality“ in der Slowakei für die Förderung von hochqualitativen

heimischen Lebensmitteln bestimmt. Damit stellte das tschechische Qualitätsprogramm, zusammen mit dem ungarischen und polnischen, eine praxisorientierte und fachlich fundierte Vorlage für die Entwicklung des Qualitätsprogramms in der Slowakei dar.

Ebenso wie in den anderen betrachteten Ländern sind die Anforderungen an die Qualität der Rohstoffe und der gesamten Produkte hoch. Das ergibt sich aus den strikten Anforderungen an die Erfüllung der qualitativen und technischen Normen der Tschechischen Republik sowie der Europäischen Union. Zusätzlich gelten auch noch die heimische Herstellung und Verarbeitung der Produkte als Voraussetzung.

Das Qualitätsprogramm „KLASA“ steht sich nach dem Ablauf einer Übergangszeit (ab Mai 2007) allen Produzenten in Tschechien, die die Qualitätsanforderungen erfüllen, zur Verfügung. Die Teilnahme von ausländischen Produzenten ist allerdings nicht ausdrücklich ausgeschlossen.

Das Hauptmarketinginstrument des Programms ist die Verwendung des Qualitätszeichens „KLASA“ (vgl. Abb. 9). Die farbige Gestaltung des Zeichens betont die Verbindung der Produkte mit dem Ort der Herstellung. Die gesamte Kommunikation des Programms zielt vor allem auf die Verbesserung des Qualitätsimages der tschechischen Lebensmittel als gesunde heimische Produkte. Das wird vor allem durch die Anwendung einer entsprechenden intensiven Werbung sowie weiterer Maßnahmen der Verkaufsförderung erreicht. Besonders beeinflussen naturbezogene Szenen, Bilder aus Tschechien und vertraute Aussagen der tschechischen Landwirte die emotionale Wahrnehmung des Produktes. Das Vertrauen zu diesen Produkten wird durch zielgerichtet entwickelte Emotionen und Motivationen sowie einzelne Motive der Verbraucher beeinflusst und wirkt sich dadurch auf die gesamte Einstellung der Verbraucher zu diesen Produkten aus.

Aus Marketingsicht kann festgestellt werden, dass die Kommunikation des Programms, die Werbestrategie sowie die gesamte Konzeption des Programms durch die Anwendung einer angemessenen Präsentation, Werbung und durch Verkaufsaktionen als erfolgreich angesehen werden können. Die Bekanntheit des Qualitätszeichens „KLASA“ hat sich erheblich erhöht. Dadurch wurde die gesamte Einstellung zu tschechischen Produkten verbessert. Diese Entwicklung des Qualitätsprogramms hat zur Folge, dass nach letzten Marketinguntersuchun-

gen³⁸ der Preis nicht mehr das Hauptkriterium beim Kauf von Lebensmitteln ist, sondern dass die Qualität bei 82% der Befragten das Entscheidungskriterium darstellt.

Es lässt sich weiterhin feststellen, dass die erfolgreichen Merkmale und Faktoren, die im Programm „KLASA“ zum Ausdruck kommen, bei der weiteren Entwicklung/ Erweiterung des Qualitätsprogramms in der Slowakei genutzt werden können.

2.4 Agrarmarkt in Polen

Nach dem Zusammenbruch des Ostblocks nach 1990 erlebte die polnische Wirtschaft wie auch die Wirtschaft der anderen MOE- Länder eine starke Rezession, die mit dem Anfang des wirtschaftlichen Aufschwungs 1992 beendet wurde. Der Indikator für das wirtschaftliche Wachstum, das Bruttoinlandsprodukt (BIP), und die anderen wirtschaftlichen Kennziffern haben in Polen im Zeitraum von 1992 bis 1997 eine positive Entwicklung erreicht (von +2,6% Wachstum bis zu 7,1% Wachstum 1997). Im Zeitraum von 1997 bis 2002 kam es, wie in den Nachbarnländern Polens, erneut zu einer wirtschaftlichen Stagnation, die vor allem durch die Abschwächung der Weltkonjunktur verursacht wurde. Nach 2002 kann allerdings eine kontinuierliche positive Entwicklung der gesamten Wirtschaft Polens beobachtet werden, die auch die aktuelle Position der Landwirtschaft in der Volkswirtschaft Polens charakterisiert. Die Impulsgeber dafür waren vor allem die Inlandsnachfrage, der Außenhandel sowie die Investitionen.

Zu sehr markanten Veränderungen kam es im Bereich des Arbeitsmarktes. Die Entwicklung der Arbeitslosigkeit war auch in Polen mit der Transformation und den mit ihr zusammenhängenden Prozesse verbunden. So waren 1990 nur 6% der wirtschaftlich aktiven Bevölkerung arbeitslos, dagegen waren es 1997 bereits 14,7% und 2002 19,9%. In den Vorbereitungs-jahren auf den EU-Beitritt und in den ersten Jahren der EU-Mitgliedschaft begann in Polen eine aktive Arbeitspolitik. So sank die Arbeitslosenquote kontinuierlich von 19,6% 2003 auf 17,7% 2005 und 13,8%³⁹ 2006. (Zum Vergleich: die Arbeitslosenquote in der gesamten Wirtschaft der Slowakei betrug 2005 16,3%, in Tschechien 7,9%, Ungarn 7,2%, der Durchschnitt der EU25 lag bei 8,8%).

Die Landwirtschaft in Polen hat traditionell in der gesamten Volkswirtschaft eine große Bedeutung. Das kommt auch in der Zahl der Beschäftigten und der Flächennutzung zum Aus-

³⁸ vgl. <http://www.eklasa.cz/pro-vyrobcce/tiskove-zpravy-1/vice-nez-80--spotrebitelu-dava-pri-nakupu-potravin-prednost-kvalite.html> (5.10.2007)

³⁹ vorläufige Angaben

druck. Da die Landwirtschaft ein großes Gewicht im primären Sektor aufweist, wurde es zum Beginn der Transformationszeit 1990 erforderlich, den Agrarsektor in einem erheblichen Maße zu reformieren. Diese Reformen richteten sich vor allem auf den Übergang von Planwirtschaft zu Marktwirtschaft, auf eine Strukturänderung, auf die Liberalisierung des Außenhandels und auf eine Verstärkung der Position der polnischen Produkte auf den ausländischen Märkten. Die Struktur der landwirtschaftlichen Betriebe wurde teilweise verändert. Deutlich ging die Zahl der mittleren Betriebe zurück, bei den Großbetrieben (über 20 ha) wurde allerdings eine gegenteilige Entwicklung verzeichnet. Die staatlichen Betriebe wurden privatisiert und durch die staatliche Privatisierungsagentur weiter betrieben oder verpachtet. Des weiteren deuten die statistischen Daten auf eine deutliche Zunahme der Anzahl der kleinen Betriebe einschließlich der kleinen Familienbetriebe hin, obwohl bemerkt werden muss, dass in Polen auch schon vor 1989 eine breite Struktur kleiner privater Betriebe aufgebaut wurde.

Seit Beginn der Übergangsphase erlebte der Agrarsektor zunächst eine Wirtschaftsflaute, die auf eine ungünstige Entwicklung der Terms of Trade und einen Produktionsrückgang vor allem im Tiersektor zurückzuführen ist. Der wirtschaftliche Übergangsprozess hat die tierische Erzeugung also stärker beeinflusst als die pflanzliche. Vor allem staatliche Betriebe haben ihre Tierbestände abgebaut und sich auf Pflanzenerzeugung konzentriert.

Nach 1992 hat sich die Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in Polen auch in der Landwirtschaft widergespiegelt. Der Agrarsektor stabilisiert sich seitdem langsam, obwohl immer noch mehrere Probleme bestehen. Das betrifft vor allem die Diskrepanz in der Entwicklung der einzelnen Regionen in Polen, was die Struktur und Größe der landwirtschaftlichen Betriebe bzw. Farmen betrifft. Des weiteren kann man als Probleme den unterschiedlichen Stand der Infrastruktur, die Arbeitslosigkeit in den ländlichen Regionen und geringere Produktionsintensität (viele Familienbetriebe produzieren nur für den Eigenverbrauch) nennen.

2.4.1 Die Entwicklung des Agrarsektors in Polen in den Jahren 1997-2006

Wie die Agrarsektoren der Slowakei und Tschechiens wurde auch die Position der polnischen Agrarwirtschaft durch die Transformation und die Integration in die europäischen politischen und wirtschaftlichen Strukturen beeinflusst. Da dieser Prozess mit der Entwicklung in der Slowakei und in Tschechien vergleichbare Merkmale aufweist, wird er an dieser Stelle nicht ausführlicher beschrieben. Schließlich ist diese Problematik nicht das Hauptziel der vorliegenden Arbeit.

Die Bedeutung des Agrarsektors ist in Polen höher als in den anderen in dieser Arbeit betrachteten Länder sowie in den restlichen Ländern der EU25. Dies kann man vor allem am Anteil der Beschäftigten an der Gesamtbeschäftigung und zum anderen am Anteil der Landwirtschaft am BIP des Landes erkennen. Der Anteil der Landwirtschaft am BIP sank von 12,9% im Jahre 1989 auf lediglich 4%⁴⁰ im Jahre 2006⁴¹ (vgl. Tab. 3) (vgl. MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG POLENS, 2005a). Wie bei den schon betrachteten Ländern Slowakei und Tschechien verliert die Landwirtschaft ihre starke Beteiligung am BIP unter anderem wegen der tiefgreifenden Transformations- und Integrationsprozesse und vor allem wegen der stärkeren Entwicklung anderer Wirtschaftsbereiche, vor allem der Industrie.

Die Entwicklung der Beschäftigungsstruktur in der polnischen Landwirtschaft ist eng mit den gesamten politischen und wirtschaftlichen Prozessen im betrachteten Zeitraum verbunden. Zu sozialistischen Zeiten war fast ein Drittel der ökonomisch-aktiven Bevölkerung in der Landwirtschaft beschäftigt. Nach der Wende sank diese Zahl kontinuierlich. Für 1989 wird die Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft Polens mit 4,8 Mio. Arbeitnehmer angegeben, was fast 29,4% der Beschäftigten bedeutet. Noch im Jahr 2000 betrug dieser Anteil mehr als 27%. Bis 2006 kam es dann zu einem gravierenden Rückgang. So wurden 2006 in der Landwirtschaft mehr als 2,14 Mio. Menschen beschäftigt⁴², was 16,2% aller Erwerbstätigen in Polen bedeutete (die genaueren Zahlen sind der Tabelle 3 sowie der Tabelle A2/1-18 im Anhang A2/1 zu entnehmen). 26,1% davon waren in Familienbetrieben beschäftigt, 65,5% waren als Arbeitnehmer oder Selbständige tätig. Im Vergleich zu der Beschäftigungsrate in den anderen betrachteten EU-Ländern lässt sich feststellen, dass die polnische Landwirtschaft eine deutlich größere Rolle in bezug auf die Beschäftigtenzahlen spielt. Der EU25- Durchschnitt der Beschäftigung in der Landwirtschaft liegt bei 1,9%, in der Slowakei bei 4,36% und in Tschechien bei 3,98%.

⁴⁰ vorläufige Angaben des Statistischen Amtes Polens (November 2007)

⁴¹ (Senkung des Anteils der slowakischen Landwirtschaft am BIP von 12,6% 1990 bis zu 4,21% im Jahre 2006, in Tschechien von 7,4% (1990) zum 2% (2006).

⁴² die Statistik führt die Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft zusammen mit den Beschäftigten in der Forstwirtschaft und Jagd an.

Tab. 3: Entwicklung von Kennziffern zur Stellung der Landwirtschaft innerhalb der polnischen Wirtschaft (1997-2006), in %

Anteil der Landwirtschaft:	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
- am BIP in %	4,8	4,4	4,5	4,0	3,9	4,5	4,2	4,0
- an der Beschäftigungsrate in %	27,5	27,7	18,8	16,9	16,9	16,8	16,6	16,2

Quelle: Statistisches Buch, diverse Jahrgänge, Statistischer Amt Polens GUS

Die Zersplitterung und Parzellierung sind zwei markante Faktoren, die die Struktur der polnischen Landwirtschaft im Vergleich zu anderen EU- Ländern charakterisieren. Trotz der Bemühungen um eine Konzentration der Betriebe (vgl. STAWOWIAK, 2004, S. 80) Anfang der 90er Jahre hat sich die Struktur nur geringfügig verändert. Die statistischen Daten verdeutlichen, dass die durchschnittliche Größe der landwirtschaftlichen Betriebe etwa 7,6 ha beträgt (2005). Das liegt nach wie vor weit unter dem EU- Durchschnitt von ca. 19 ha. Vor allem daraus resultiert auch das Problem des geringeren Effizienz- und Effektivitätsniveaus der Produktion. Weitere Probleme stellen der niedrigere Grad der Spezialisierung und die schon genannte Eigenverbrauchsproduktion dar.

Die Gesamtproduktion landwirtschaftlicher Produkte setzte sich 2006 zu 50,1% aus Ernteerträgen (insbesondere Getreide) und zu 49,9% aus tierischen Erzeugnissen zusammen. Diese Gesamtproduktion ist gegenüber dem Vorjahr um 2,4% gestiegen (die absoluten Zahlen sind der Tabelle A2/1-16 im Anhang A2/1 zu entnehmen). Der Wert der landwirtschaftlichen Produktion ging nach 2004 durch eine Reduktion, die auf einer Verminderung der Ernteerträge basiert, und wegen der ungünstigen Witterungsbedingungen zurück.

Die Entwicklung der Arbeitsproduktivität wurde durch den Fakt beeinflusst, dass in der landwirtschaftlichen Produktion verhältnismäßig viele Arbeitskräfte (im Vergleich mit den anderen betrachteten Ländern) eingesetzt wurden, was bis zum heutigen Tage noch andauert. Die Steigerung der Effektivität sowie die Einführung von Maßnahmen des technologischen Fortschritts, der Ersatz von Arbeitskräften durch die Mechanisierung der Produktion haben positiv auf die Entwicklung der Arbeitsproduktivität im Agrarsektor gewirkt. Die Arbeitsproduktivität weist mit Ausnahme des Jahres 2005 einen steigenden Trend auf.

Im Zuge der Vorbereitung auf die EU- Mitgliedschaft kam es im Bereich der landwirtschaftlichen Produktion Polens zu mehreren bedeutsamen Änderungen, wie z.B. zur Implizierung der tiefgreifenden Modernisierungs- und Anpassungsprogramme, zu Investitionen in neue Technologien, Anpassung an EU-Bestimmungen und EU-Richtlinien. Das bietet Chancen, die Konkurrenzfähigkeit des Agrarsektors zu verbessern.

Die Lebensmittelbranche hat innerhalb der polnischen Industrie- ebenfalls traditionell- eine große Bedeutung, vor allem deswegen, weil sie einen der wichtigen und modernen Sektoren darstellt. In den letzten 10 Jahren fanden wesentliche Änderungen in der Struktur der Lebensmittelindustrie statt, was einerseits durch die Transformationsreformen, andererseits auch durch den Beitritt in die EU verursacht wurde. Vor allem die Konsolidierungsprozesse sowie die Brancheninvestitionen, die Spezialisierung der Produktion und die Abschaffung der nicht mehr rentablen Produktionseinheiten kennzeichnen die Lage der heutigen Lebensmittelindustrie in Polen nach diesen tiefgreifenden Änderungen. Die Privatisierung der Lebensmittelindustrie ist nunmehr weitgehend abgeschlossen, staatliche Betriebe bilden nur noch 0,5% der Gesamtzahl der Betriebe im Lebensmittelsektor (2005). Die Entwicklungsdynamik dieses Sektors kann also als durchaus hoch gekennzeichnet werden.

Die Lebensmittelindustrie hat einen 19,2%-en Anteil (2005) an der verkauften Produktion in der verarbeitenden Industrie insgesamt. Die dominanten Positionen innerhalb der Lebensmittelbranche nimmt die Fleisch-, Getränke- und Milchindustrie ein (zusammen beträgt ihre Produktion mehr als 55% der Lebensmittelproduktion Polens 2005). Die Lebensmittelindustrie Polens beschäftigte 2005 mehr als 283,6 Tsd. Menschen und beteiligte sich damit mit 2,2% an der gesamten Beschäftigung und mit 15,3% an der Beschäftigung in der Verarbeitungsindustrie.

Der Sektor wird durch eine Vielzahl von Kleinunternehmen und Familienbetriebe gekennzeichnet. Von den rund 30.000 Rechtssubjekten, die in der Verarbeitung von Agrar- und Lebensmittelprodukten tätig sind, beschäftigen nur etwa 1500 Unternehmen mehr als 50 Arbeitnehmer. Die Relevanz der Kleinbetriebe und Familienbetriebe, deren Anzahl stetig (auch aufgrund der Modernisierung und Anpassung an die hygienischen und veterinären Vorschriften und Richtlinien der EU) abnimmt, ist jedoch gering, da sie fast ausschließlich lediglich auf lokalen Märkten tätig sind.

2.4.2 Außenhandel Polens mit Lebensmitteln und Agrarprodukten

In der Entwicklung des Agraraußenhandels Polens wurden in den letzten Jahren mehrere wichtige Veränderungen beobachtet. Als charakteristisch wird der Boom in der Agrarhandelsbilanz bezeichnet, der vor allem auf den EU- Beitritt, verbunden mit der Abschaffung von Zöllen, Quoten und anderen Handelshemmnissen im Nichttarifbereich zurückzuführen ist.

Der Saldo des Agrarhandels hat eine Entwicklung von negativen Zahlen bis zu deutlich positiven Zahlen zu verzeichnen. Noch im Jahre 2002 betrug der Saldo des Agrarhandels -

336,8 Mio. EUR. Bereits zwei Jahre später konnten die polnische Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie dank des erheblich steigenden Exports einen Saldowert von +836 Mio. EUR erreichen, was die Tabelle A2/1-20 im Anhang und die Abb. 11 zeigen (vgl. MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG POLENS, 2004, 2005, 2005a, 2006).

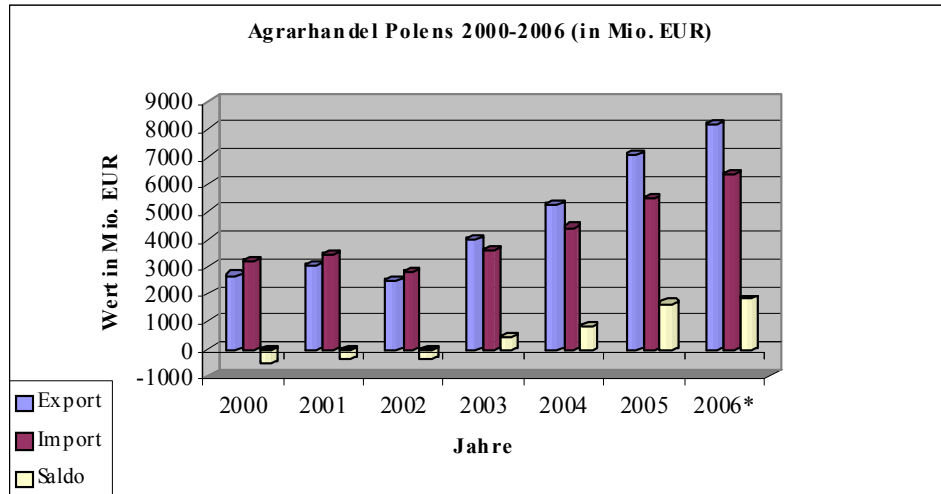


Abb. 11: Agrarhandel Polens in den Jahren 2000-2006 (in Mio. EUR)

Quelle: Statistisches Amt Polen GUS, diverse Jahrgänge, Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Polens (2004, 2005, 2005a, 2006, 2006a) * vorläufige Daten des GUS, September 2007

Allgemein kann man nach der Tabelle A2/1-19 und A2/1-20 im Anhang und der Abbildung 11 konstatieren, dass die Exporte erheblich schneller gewachsen sind als die Agrarimporte. Seit 2003 weist der polnische Agrarhandel einen positiven Saldo auf und ist somit ein Nettoexporteur.

Der Anteil des Agrarexportes am gesamten Export blieb über viele Jahre relativ konstant, und vom Jahre 2000 an lässt sich eine stetig steigende Tendenz nachweisen. Der Agrarimport hat sich im Prinzip ähnlich entwickelt, was aus den Zahlen in der Tabelle A2/1-21 im Anhang hervorgeht. Allerdings wurde die Stagnation erst 2004 und 2005 mit der Entwicklung des gesamten Agrarhandels (Gründe: Abschaffung der Zölle und Quoten im Zusammenhang mit der EU- Mitgliedschaft) beendet.

Die wichtigsten Handelspartner für Polen sind sowohl auf der Export- als auch auf der Importseite die Länder der Europäischen Union. Deutschland, vor allem wegen der geographischen Lage, ist der wichtigste Handelspartner Polens im Agribusiness insgesamt, gefolgt von den Niederlanden, Italien, Spanien und Frankreich. Die Agrarwaren werden außer nach Deutschland vor allem nach Großbritannien, Italien, Tschechien und Litauen exportiert. Die

importierten Agrarprodukte kommen dagegen überwiegend aus Deutschland, Italien, Spanien, Dänemark und Griechenland.

Zu der zweiten Gruppe der Länder, die mit Polen in diesem Bereich stark kooperieren, gehören die ehemaligen CEFTA- Länder, von denen die neuen EU-Mitglieder, die Tschechische Republik, Ungarn und die Slowakei, die Hauptpartner sind.

USA, Norwegen, die Schweiz und die neuen Märkte in Algerien oder Saudi-Arabien stellen für Polen Exportmärkte mit wachsenden Exportpotenzialen dar. Der Export in diese Länder (außer EU und ehemalige GUS- Staaten) beträgt 15% vom Gesamtexport der Agrar- und Lebensmittelprodukte. China, Argentinien und Brasilien (13- prozentiger Anteil an Gesamtimport) gehören auch zu den Ländern, die in bedeutendem Maße Agrarprodukte nach Polen liefern.

2.4.3 Förderung der heimischen Lebensmittelproduktion

Das Programm „Poznaj Dobrą Żywność -PDZ“ (Lerne gute Lebensmittel kennen) wurde im Jahre 2004 vom Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Polens initiiert mit dem Hauptziel, Informationen über die hohe Qualität der Lebensmittel zu vermitteln und die polnischen Konsumenten über Qualitätsprodukte zu informieren. Weiterhin wird mit diesem Programm darauf gezielt, das Image der eigenen Produktion und das Vertrauen der Konsumenten gegenüber den eigenen Produkten zu erhöhen.

Das Programm ist als Nachfolger des in Polen bekannten Programms zur Förderung der heimischen Produktion „Gute polnische Lebensmittel“ von 2000 entwickelt worden.

- **Programm „Polska Dobrą Żywność“ (Gute polnische Lebensmittel, 2000-Mai 2004)**

Noch vor dem EU-Beitritt hat das polnische Landwirtschaftsministerium die Qualität und die gesundheitlichen Vorteile der heimischen Produkte mit der entsprechenden Kommunikation hervorgehoben, da in anderen europäischen Ländern die Produkte auch durch verschiedene herkunftsbezogene und qualitätsbezogene Programme unterstützt wurden. Polnische Lebensmittel mit hoher Qualität und Erfüllung bestimmter Gesundheitsparameter konnten das Gütesiegel dieses Programms erhalten. Das Programm und die dazu entwickelten Maßnahmen orientierten sich vor allem auf die Qualitätssteigerung der polnischen Lebensmittel und die Verbesserung ihrer Position auf den heimischen sowie auf den internationalen Märkten. Die Herkunft der Produkte wurde sowohl mit Werbemaßnahmen, einem Herkunfts-konzept sowie

auch durch das Programmlogo kommuniziert und damit gefördert. Durch die gesamte Konzeption und Strategie wurde das polnische Qualitätsprogramm das Vorbild (zusammen mit dem ungarischen Programm) für die Entwicklung der Programme in Tschechien und in der Slowakei. Das Logo in nationalen Farben (rot-weiß) mit einer einfachen Gestaltung war für die Konsumenten leicht erkennbar und hatte damit einen hohen Wiedererkennungswert. Das Logo (Abb. 12) wies auf die Qualität, den hervorragenden Geschmack, die Originalrezepturen und die Herkunft der Produkte hin.

Zu den Bedingungen, die die Produzenten zum Erhalt des Qualitätssiegels „Polska Dobra Żywność“ erfüllen mussten, zählten vor allem die Herstellung der Produkte ausschließlich aus regionalen bzw. nationalen Rohstoffen und die Erfüllung der Richtlinien von bestimmten hygienischen und Produktionsverfahren. Die Produzenten mussten das durch die Implementierung sowohl des Systems der guten Verarbeitungspraxis als auch des Systems der Risikoanalyse und kritischer Kontrollpunkte (HACCP) nachweisen. Das Bewerbungsverfahren für die Auszeichnung schloss eine Prüfung der Rohstoffherkunft und -qualität, die Kontrolle von Herstellungsbedingungen, die Begutachtung von Laborergebnissen der Rohstoffe sowie auch der fertigen Produkte ein (vgl. STAWOWIAK, 2004, S. 162). Das Programm bot für viele Unternehmen die Möglichkeit, die Qualität ihrer Produktion mit der Herkunft zu verbinden, mit einer Marke und mit Marketingmaßnahmen gefördert zu werden und damit ihre Position auf den Märkten zu stärken. Das Programm war für die Produzenten kostenlos und wurde aus staatlichen Quellen finanziert.

Allerdings konnte mit dem EU-Beitritt Polens das Programm, ähnlich wie in der Slowakei und Tschechien, in der ursprünglichen Form nicht weitergeführt werden. Die Finanzierung und die direkte Kommunikation der Herkunft der Produkte stellten Probleme dar, mit denen man gegen die europäischen Vorschriften und Verordnungen verstoßen hätte. (Verordnung 2826/2000 des Rates über Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen)⁴³.

⁴³ Gemäß den geltenden sektorspezifischen Regelungen kann die Gemeinschaft für bestimmte Agrarerzeugnisse Absatzförderungsmaßnahmen im Binnenmarkt durchführen. Angesichts der Entwicklungsperspektiven für die Märkte und der bisherigen Erfahrungen und zur Gewährleistung einer vollständigen Information für Verbraucher sollte- entsprechend den Maßnahmen für Drittländer- auf dem Binnenmarkt eine umfassende und kohärente Informations- und Absatzförderungs politik für Agrarerzeugnisse und ihre Produktionsverfahren und ergänzend für Lebensmittel betrieben werden, ohne jedoch zum Verbrauch eines Erzeugnisses aufgrund seines besonderen Ursprungs anzuregen.

- **Programm "Poznaj Dobrą Żywność" (Lerne gute Lebensmittel kennen), ab Mai 2004**

Gleich nach Polens EU-Beitritt im Mai 2004 kam es zu Veränderungen im Programm "Polska Dobrą Żywność". Das Ministerium als Hauptverantwortlicher für dieses Programm veränderte die Bezeichnung und die Struktur des Programms. "Polska Dobrą Żywność" (gute polnische Lebensmittel) wurde in "Poznaj Dobrą Żywność- PDZ" (Lerne gute Lebensmittel kennen) umbenannt.

Die Qualitätsbezeichnung „Poznaj Dobrą Żywność- PDZ“ gilt als Bezeichnung für Lebensmittel mit höchster Qualität. Sie wird vom Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung aufgrund des Beschlusses des Wissenschaftlichen Kollegiums für Lebensmittelqualität zuerkannt.

Das Wissenschaftliche Kollegium⁴⁴ für Lebensmittelqualität besteht aus unabhängigen Experten und ist für die Qualitätsüberprüfung von Produkten und Rohstoffen, Beurteilung der Erzeugungsbedingungen, Untersuchungstests und Verbraucheruntersuchungen verantwortlich. Aufgrund dieser Ergebnisse kann das Wissenschaftliche Kollegium das Qualitätssiegel „Poznaj Dobrą Żywność“ zuerkennen.

Das Programm PDZ ist für alle interessierten Produzenten (für Händler ist das Programm nicht zugelassen), die auf dem EU-Markt tätig sind, offen, kostenlos und freiwillig. Das heißt, nicht nur die polnischen Produzenten haben die Möglichkeit, ihre Produkte für dieses Programm anzumelden, sondern auch alle Produzenten aus der EU. Die Möglichkeit für die ausländischen Produzenten, sich an diesem Programm zu beteiligen, ist also gegeben. Das unterscheidet das polnische Programm von dem entsprechenden slowakischen und tschechischen Programm. Die Informationen über das Programm und die Antragstellung können alle Interessenten in Polen erwerben, allerdings nur in polnischer Sprache. Ergebnis dessen ist, dass bis November 2007 keinem Produkt aus dem Ausland das Qualitätssiegel verliehen wurde.

⁴⁴ Das Wissenschaftliche Kollegium wird durch das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung ernannt. Das Ministerium akkreditiert seine Tätigkeit und ernennt 16 Mitglieder, aus denen ein Vorsitzender, 3 Vertreter und 1 Sekretär gewählt werden. Die Experten verfügen über mehrjährige Erfahrungen in der Lebensmittelindustrie und im Bereich der Qualitätsbeurteilung, sie sind zur Zeit in wissenschaftlichen Positionen an Universitäten, Hochschulen und Instituten tätig. Sie werden jeweils für 4 Jahre berufen. Das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung hat das Recht, die Mitglieder des Wissenschaftlichen Kollegiums zu ernennen oder sie abzurufen.

Die Gültigkeitsdauer des Qualitätssiegels beträgt zunächst 3 Jahre, für die Produkte, die die Verwendung des Qualitätssiegels verlängern wollen und das zum zweiten Mal beantragen, ist das zuerkannte Siegel dann bis zu 5 Jahren gültig



Abb. 12: Logo des Programms: „Polska Dobra Żywność“ in Polen (Gute polnische Lebensmittel)

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Polens, <http://www.minrol.gov.pl> (02.11.2007)



Abb. 13: Logo des Programms: „Poznaj Dobrą Żywność“ in Polen (Lerne gute Lebensmittel kennen)

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Polens, <http://www.minrol.gov.pl> (02.11.2007)

Das Qualitätsprogramm wird für alle Lebensmittel und Lebensmittelgruppen verliehen, die die qualitativen Anforderungen erfüllen. Im Unterschied zu der Slowakei und Tschechien haben im polnischen Programm auch die Produzenten von alkoholischen Getränken und Bier die Möglichkeit, für ihre Produkte das Qualitätssiegel verliehen zu bekommen. Für die interne Kontrolle der Produkte und der Produktion ist der Produzent verantwortlich. Die externe Kontrolle der Lebensmittel führen die entsprechenden staatlichen Kontrollinstitute, die dafür die Akkreditierung besitzen, in Zusammenarbeit mit dem Wissenschaftlichen Kollegium durch. Sie arbeiten eng mit staatlichen unabhängigen Laboratorien und Prüfungsstationen zusammen.

Am Ende jedes Jahres ist der Produzent verpflichtet, den von den Kontrollorganen aufgestellten Kontrollbericht dem Wissenschaftlichen Kollegium vorzulegen.

Das Wissenschaftliche Kollegium erarbeitet die Richtlinien und die Kontrollverfahren für jede Produktgruppe.

Bis zum November 2007 wurde das Qualitätssiegel PDZ insgesamt an 713 Produkte verliehen.

Im Bereich der Kommunikationspolitik weist das polnische Qualitätsprogramm nur kleine Unterschiede vor allem zum Qualitätsprogramm in Tschechien auf. Da die Werbung mit der Herkunftsbezogenheit der Produkte vor allem von der Seite der EU nicht zulässig ist (vgl. Kapitel 2.2.5), zielt das Programm PDZ auf die Qualität der Rohstoffe, auf ihre ständige Kontrolle und auf die Idee der gesunden Ernährung. Darauf sind auch die Marketingkommunikation und die Werbemaßnahmen gerichtet.

Das Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung bemüht sich, das Programm unter der breiten Masse der Bevölkerung zu verbreiten und bekannt zu machen.

Es werden verschiedene Instrumente der Kommunikationspolitik für die vielfältige Präsentation benutzt.

Die gedruckten Materialien wie Broschüren, Informationskataloge und Berichte spielen eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Informationen über das Programm auf verschiedenen Messen, Ausstellungen sowie bei Aktionen.

Das Ministerium fördert einen gemeinsamen Auftritt der polnischen Delegation auf nationalen Messen (z.B. Polagra Food Poznan) und internationalen Messen. Das Ministerium veranstaltet selbst einmal jährlich das „Picknick Poznaj Dobrą Żywność“, wozu die Diplomaten aus verschiedenen Ländern, Regierungsvertreter, Senatoren, Personen aus akademischen Kreisen und Journalisten eingeladen werden. Dabei geht es um die Präsentation der qualitativ hochwertigen Lebensmittel, und gleichzeitig ist diese Aktion mit der Übergabe des Logos „Poznaj Dobrą Żywność“ an neue Firmen verbunden.

Selbstverständlich werden auch die Auftritte in den Massenmedien genutzt, um breite Massen der Bevölkerung zu erreichen und zu informieren.

Wie schon diskutiert, spielt das Programmlogo eine besondere Rolle in der Kommunikation. Im Vergleich zum Vorläuferprogramm „Gute polnische Lebensmittel“ blieb das Logo in unveränderter Form erhalten, nur Name und Slogan wurden neu gestaltet (vgl. Abb. 12 und Abb. 13). Rot und weiß, die nationalen Farben Polens, charakterisieren weiterhin die Gestaltung

des Logos. Die Kommunikation der Herkunft und die Beeinflussung der Konsumenten mit dem direkten Bezug auf die polnische Herkunft der Lebensmittel werden nicht weiter praktiziert. Das Hauptmotiv der Kommunikation ist die hohe Qualität geworden (wie in der Slowakei und in Tschechien).

2.4.4 Zusammenfassung

Die dargestellten Daten und Merkmale der polnischen Landwirtschaft weisen einerseits auf ein großes Potenzial des polnischen Agrarsektors hin. Der Vorteil für die Konkurrenzfähigkeit polnischer Agrarprodukte auf dem europäischen Markt sind die natürlichen Produktionsbedingungen und die lange Tradition der landwirtschaftlichen Produktion. Andererseits muss der Agrarsektor weiterhin mehrere Maßnahmen in Richtung der Änderung von Strukturen durchführen, um die Betriebe zu konzentrieren und die Produktion effektiver zu machen. Diese Strukturmängel wurden vor dem EU-Beitritt als enormes Defizit in Polen festgestellt, und es wurde nachdrücklich empfohlen, in diesen Bereichen strukturelle Änderungen weiter zu planen. Der EU- Beitritt hat deshalb diese notwendigen Prozesse in gewissem Maße beschleunigt.

Die Modernisierung der Landwirtschaft und ihre Anpassung an EU- Standards, die Investitionen in neue Technologien und die generelle Angleichung an die Bedingungen des Markts bieten für Polen die Chance, sich auf dem europäischen Markt mit hochwertigen Produkten zu präsentieren und die Rolle dieser Produkte auf dem Markt zu verstärken. Dazu dient unter anderem auch das Qualitätsprogramm „Poznaj Dobrą Żywność“, weil es die Qualität der Produkte nicht nur in Polen präsentiert, sondern auch im Ausland. Das Programm zielt auf die Entwicklung eines positiven Images für die polnischen Lebensmittel, das durch die Qualität, sichere Verarbeitung und Anwendung der Rohstoffe aus Polen sowie die Verarbeitung im Lande kommuniziert wird. Die Konzeption ist auf den patriotischen Gefühlen und auf der Sicherheit und Qualität der einheimischen Produktion aufgebaut. Die polnische Herkunft der Produkte darf nicht direkt kommuniziert werden, allerdings werden bei der Präsentation der Produkte die einheimischen Symbole bewusst eingesetzt (z.B. Logo des Programms ist in den nationalen Farben rot-weiß gestaltet; in den einzelnen Präsentationsmaterialien ist auch diese farbige Gestaltung angewendet; es werden polnische Landschaften und Natur, polnische Traditionen bei der Präsentation benutzt etc., vgl. Abb. 3/1-1 im Anhang). Die Verbindung des positiven Landesimage und seine Anwendung für die Verbesserung und Erhöhung des Lebensmittelimages ist also nachweisbar.

2.5 Agrarmarkt Ungarn

In Ungarn spielte die Landwirtschaft jahrhundertlang eine wichtige und strategische Rolle innerhalb der gesamten Volkswirtschaft. Der Agrarsektor nimmt traditionell eine starke Position ein, die sich vor allem mit den günstigen Witterungs-, Boden- und natürlichen Bedingungen erklären lässt, aufgrund derer das Land landwirtschaftlich geprägt ist, und für Ungarn trifft mit Recht die Bezeichnung „landwirtschaftliches Land Europas“ zu.

Die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedingungen in den letzten 17 Jahren haben den größten Anteil an der Veränderung der Situation in der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung Ungarns zeichnet sich (wie in den anderen betrachteten Ländern) nach einem anfänglichen Leistungseinbruch zu Beginn des Transformationsprozesses seit 1993/1994 durch ein Wachstum des BIPs und die kontinuierliche Verbesserung der gesamten wirtschaftlichen Lage⁴⁵ aus.

2.5.1 Stellung der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie Ungarns in den letzten 10 Jahren (1997-2006)

Als Indikator für die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Agrarsektors wird in den letzten Jahren der Anteil der Landwirtschaft sowie der Lebensmittelindustrie am BIP und an der Beschäftigungsrate in der Volkswirtschaft Ungarns gesehen.

Im Jahr 1989 betrug der Anteil der Landwirtschaft am BIP 13,7%. Die Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft stellte 17,4% der Gesamtbeschäftigten dar. Damit nahm Ungarn eine bedeutende Position in der Landwirtschaft unter Ländern der Mittel- und Osteuropas ein.

Der tendenzielle Rückgang des Anteiles der Landwirtschaft am BIP sowie an der gesamten Beschäftigung in der Transformationszeit war nicht nur in den schon betrachteten Ländern Polen, Slowakei und Tschechien ersichtlich, sondern war auch für Ungarn charakteristisch.

Betrug der Anteil der ungarischen Landwirtschaft am BIP im Jahre 1989 noch 13,7%, sank diese Zahl nach dem Jahr 2000 unter 4%. 2005 beträgt dieser Anteil knapp 3% und 2006 dann

⁴⁵ Am Anfang der Transformation ging das BIP Ungarns um 12% zurück. Erst seit 1994 konnte erstmals im Prozess der Transformation das Wirtschaftswachstum um +3,5% zunehmen (die Entwicklung des BIP Ungarns sowie anderen untersuchten Länder ist der Tabelle A2/1-17 im Anhang zu entnehmen). 2006 wurde ein BIP-Wachstum von +3,9% registriert, allerdings liegt die volkswirtschaftliche Leistung absolut gesehen deutlich unter dem Niveau der EU15 sowie Deutschlands.

3,6%. Im Bereich der Beschäftigung lässt sich die vergleichbare rückläufige Entwicklung beobachten (vgl. Tab. 4).

Trotz dieser negativen Entwicklung lässt sich feststellen, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft im Vergleich zu Deutschland oder den EU25 noch immer deutlich höher ist.

Tab. 4: Anteil der Landwirtschaft an der gesamten Volkswirtschaft in Ungarn

Anteil der Landwirtschaft:	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
- am BIP in %	5,2	4,9	4,2	3,7	3,8	3,3	2,9	2,6	3,0	3,6
- an der Beschäftigungsrate in %	7,9	7,5	7,1	6,5	6,3	6,2	5,5	5,2	5,0	4,9
Anteil der Lebensmittelindustrie:	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
- am BIP in %	-	-	-	6,3	6,2	6,4	6,1	5,8	5,7	5,7
- an der Beschäftigungsrate in %	-	-	-	4	4,1	4,2	3,9	3,6	3,5	3,5

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und Landesentwicklung Ungarns www.fvm.hu (21.7.2007), Ungarisches Statistisches Amt <http://portal.ksh.hu> (21.11.2007), http://www.fvm.hu/doc/upload/200601/stat_2005_nemet.pdf (21.11.2007), * vorläufige Daten, - Daten nicht vorhanden

2.5.1.1 Agrarhandel Ungarns

Der Agrarhandel Ungarns wurde wie der Agrarhandel Polens, Tschechiens und der Slowakei mit dem Anfang der Transformationsprozesse kontinuierlich liberalisiert (über die Europa-Abkommen, Double-Zero-Agreement und Double-Profit-Agreementm vgl. Kapitel 2.2.3) und von staatlichen Kontrollen befreit. Auch in Ungarn wurden die Kontakte zu den traditionellen Absatzmärkten mit den ehemaligen sozialistischen Ländern (damalige Staaten des Rates der Gegenseitigen Wirtschaftshilfe) teilweise abgeschafft, und der ungarische Handel hat sich überwiegend auf die Märkte der Staaten der Europäischen Union orientiert. So kam es stetig zu einer Ausweitung des Handels und zu zunehmender Integration des ungarischen Agrarhandels in den europäischen Markt, was zu einem aktiven internationalen Warenaustausch Ungarns führte.

Die Agrarexporte sind an dem gesamten Export mit 6,1% (2005 sowie 2006), die Agrarimporte mit 4,1% an dem gesamten Import beteiligt (vgl. Tab. A2/1-22 im Anhang).

Betrachtet man den Export des ungarischen Außenhandels, lässt sich feststellen, dass er bis 2001 durch Schwankungen und geringere Zunahmen gekennzeichnet war. Seitdem wird eine positive Tendenz in der Entwicklung der Agrarexporte registriert. Trotzdem sind die Importe

durch die Exporte vollständig gedeckt, und der Agraraußenhandel weist einen positiven Saldo auf (Abb. 14, Tab. A2/1-23 im Anhang).

Zu den Exportterritorien, in die ungarischen Produkte aus der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie exportiert werden, gehören vor allem die alten und neuen Länder der Europäischen Union. Deutschland, Italien, die Niederlande, Frankreich und Österreich sind die wichtigsten Exportpartner. Von den neuen Mitgliedstaaten der EU ist Polen der stärkste Exportpartner, gefolgt von der Tschechischen Republik, der Slowakei und Slowenien.

Die importierten Waren kommen vor allem aus Deutschland, Italien und Frankreich, von den mittel- und osteuropäischen Ländern sind es die Tschechische Republik, die Slowakei und Polen.

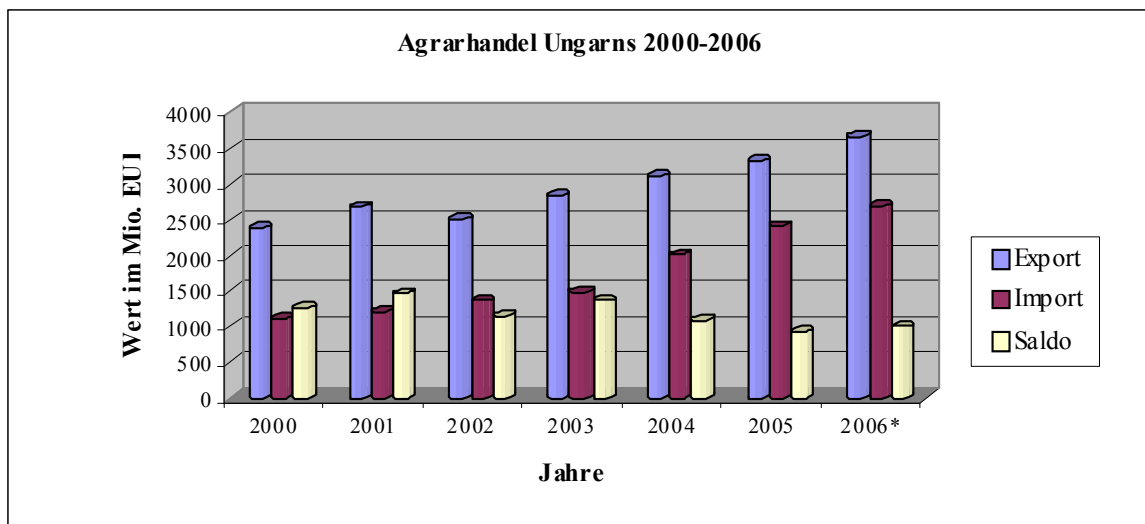


Abb. 14: Agrarhandel Ungarns in den Jahren 2000-2006 (in Mio. EUR)

Quelle: eigene Darstellung nach Angaben des STATISTISCHEN AMTS UNGARNS (<http://portal.ksh.hu>, 21.11.2007) und des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS UNGARNS (2006, 2007)

2.5.1.2 Ungarische Lebensmittelindustrie

Die Lebensmittelindustrie gehört neben der Landwirtschaft zu den strategischen Bereichen der Volkswirtschaft in Ungarn, die ihre Tradition weiter ausbreiten.

Die Lebensmittelindustrie Ungarns richtet ihre Ziele vor allem auf die heimische Landwirtschaft und auf den Verbrauch von Lebensmitteln.

Der Wert der Lebensmittel- und Getränkeproduktion der 25 Mitglieder der EU beträgt zusammen 670 Mrd. Euro. Ungarn beteiligt sich daran mit 1,3 Prozent. Betrachtet man den Produktionsumfang, liegt Ungarn an 15. Stelle der 25 EU-Mitglieder.

Die Ausfuhr erfolgt vorrangig in die Europäische Union, wobei Ungarn nach dem Beitritt in die EU den entsprechenden Markt erweitern konnte. Auch die Einfuhr nimmt nach dem Beitritt in die EU zu. Der Anteil der Lebensmittelindustrie und die Beschäftigungsrate in diesem Industriezweig sinkt aber, wie man auch in anderen Beitrittsländern beobachten kann.

2.5.2 Marketingmaßnahmen und Programme zur Förderung der nationalen Lebensmittel

Wie die anderen Beitrittsländer stellt auch Ungarn hohe Anforderungen an die Qualität und Sicherheit der in Ungarn hergestellten Lebensmittel und an ihre Präsentation. Um das zu realisieren, wurde das System des Gemeinschaftsmarketings entwickelt, zu dem alle kooperierenden Akteure ihren Beitrag leisten. Die Koordination der gemeinschaftlichen Aktivitäten wird durch die Organisation FVM AMC Kht.⁴⁶ (Agrarmarketingzentrum AMC) gewährleistet. Das übergeordnete Ziel des Gemeinschaftsmarketings ist die Präsentation der heimischen Produkte sowohl bei der heimischen Bevölkerung als auch im Ausland.

Die Hauptaufgabe des Agrarmarketingzentrums AMC ist die Förderung der klein- und mittelständischen Unternehmen und die Verbreitung der Marktinformationen und Prognosen. Sie bietet für die Akteure am Markt Beratung und Hilfe beim Absatz der Produkte. Zu den weiteren Tätigkeiten gehört die schon erwähnte Marketingunterstützung der heimischen Produktion, ihre Präsentation sowie Werbung in Ungarn und im Ausland.

Das Aufgabenfeld des AMC wird durch die Aktivitäten im Bereich der Gewährleistung und Implementierung der Qualitätssteuerungs- und Sicherheitssysteme erweitert, die die Wettbewerbsfähigkeit der ungarischen Lebensmittelproduzenten und ihrer Produkte erhöhen. Dazu gehört vor allem die kontinuierliche Implementierung der EU- Anforderungen im Bereich der Produktion, veterinäre, sanitär-hygienische, phyto-sanitäre Normen und Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen.

Was die zweite wichtige Rolle neben den Qualitätssteuerungs- und Sicherheitssystemen spielt, um die Wettbewerbsfähigkeit der ungarischen Lebensmittelproduzenten und ihrer Produkte zu erhöhen, ist die Zertifizierung der Produkte und die Verwendung von Marken und Bezeichnungen der Qualität und der Herkunft der Produkte. Zu den herkunftsbezogenen Bezeichnungen, die nicht im Widerspruch zu den EU- Vorschriften stehen, gehört die Zertifizie-

⁴⁶aus ungarischer Übersetzung: Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Közhasznú Társaság: Ungarisches Gemeinschaftliches Agrarmarketingzentrum - Gesellschaft (AMC) des Ministeriums für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung

rung der ungarischen Lebensmittel mit den Bezeichnungen der EU: geschützte geographische Angabe (g.g.A.), geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.) und garantierte traditionelle Spezialität (g.t.S.).

Die traditionellen ungarischen Produkte werden durch das Programm „HÍR“ (Tradition- Geschmack- Regionen) gefördert (vgl. Abb. 15). Das Programm zielt auf den Erhalt des kulturellen Erbes im Bereich der Lebensmittelproduktion, auf die Verbesserung der Reputation der einzelnen ungarischen Produkte und sein Inhalt kann als Teil der ungarischen Kultur und Tradition angesehen werden. Das Programm enthält ein Register der regionalen Produkte Ungarns, das als Kollektion der traditionellen regionalen und lokalen Produkte angesehen werden kann. Das Register bietet eine fachliche und historische Beschreibung von mehr als 300 Produkten, von ihren traditionellen Herstellungsmethoden sowie von spezifischen Merkmalen der Produktionsorte oder –regionen.

Das Programm knüpft an das europäische Programm „Euroterroirs“ an. Im Jahre 2002 wurde zum ersten Mal das Buch „HÍR- Tradition- Geschmack- Regionen“ herausgegeben und im Jahre 2003 durch eine multimediale CD- Präsentation mit Informationen über die einzelnen Produkte und ihre Tradition ergänzt (SZABÓ/ DOBROTKA, 2007, Grüne Woche 2007).

Bis November 2007 wurden mehr als 300 charakteristische ungarische und regionale Produkte der Lebensmittelindustrie aus Ungarn sowie Pflanzen und Tierarten durch dieses Programm unterstützt.

Außer durch früher beschriebene Förderungsprogramme wird die Lebensmittelproduktion durch produktspezifische und branchenspezifische Programme (auch unter der Beteiligung von AMC) gefördert. Wein, Fleisch, Geflügel, Obst und Gemüse und in den letzten Jahren auch Öko-Produkte werden durch die Durchführung der Warenpräsentationen und und durch die kleinen lokalen Veranstaltungen unterstützt. Es handelt sich meistens um Fachveranstaltungen, in deren Rahmen die Ware fachlich beurteilt und präsentiert wird (SZABÓ/ DOBROTKA, 2007, Grüne Woche 2007).

2.5.2.1 Marketing der Lebensmittelwirtschaft in Ungarn und das Nationale Programm zur Förderung der ungarischen Lebensmittel

Die Qualität der ungarischen Produktion wird außer durch die schon vorgestellten Programme durch ein Qualitätsprogramm gefördert und präsentiert. Das 1998 entwickelte Qualitätsprogramm „Ungarisches Qualitätsprodukt- Kiváló Magyar Élelmiszer“ (vgl. Abb. 16) wurde vom Agrarmarketingzentrum initiiert und gefördert. Das Programm setzt sich das Hauptziel, die

ungarischen Lebensmittel durch Fördermaßnahmen zu unterstützen, ihre Marktpositionierung im Inland zu verstärken und im Ausland zu verbessern. Im Mittelpunkt steht die Verbesserung des Images Ungarns und seiner Produkte. Dafür werden gemeinschaftliche Marketingmittel eingesetzt. Die Ähnlichkeit mit anderen Programmen in den untersuchten Ländern (Qualitätsmarke in der Slowakei, Qualitätssiegel KLASA in Tschechien, PDZ- Qualitätssiegel in Polen) lässt sich mit dem Fakt erklären, dass gerade das ungarische Programm als ein Modell zur Entwicklung der anderen Qualitätsprogramme in den Nachbarnländern diene. Sein Erfolg in den ersten Jahren sowie die klare und direkte Konzeption wurden bei der Entwicklung der einzelnen Programme in den genannten Ländern zum Vorbild genommen. Schließlich ist die Kooperation zwischen den einzelnen Programmverantwortlichen in den untersuchten Ländern nach Angaben von SZABÓ besonders aktiv, und es werden 2 mal pro Jahr gemeinsame Treffen der Beteiligten organisiert (SZABÓ/ DOBROTKA, 2006, Grüne Woche 2006).

Außer dem Hauptziel verfolgt das Programm weitere Teilziele, die mit der Gesamttätigkeit des AMC verbunden sind. Es geht vorwiegend um die Kennzeichnung von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln auf dem ungarischen Markt und um Verbesserung und Steigerung des Verbrauchs von einheimischen Lebensmitteln. Mit diesem Programm werden die Bemühungen um die Verbesserung des allgemeinen Ernährungstrends der Bevölkerung unterstützt. Das Programm zielt einerseits auf die Erhöhung des Vertrauens der Konsumenten gegenüber den Produkten, andererseits auf die Verbesserung der Qualität der Produkte durch Gewinnung der Produzenten zu einer Teilnahme an diesem Programm und einer Umsetzung der qualitativen Standards bei der Produktion (vgl. AMC-Agrarmarketingzentrum, 2005).

Die Erteilung des Zertifikats und des Qualitätssiegels „Ungarisches Qualitätsprodukt“ kann jedes Unternehmen beantragen, das seinen Sitz in Ungarn hat, die Produkte in Ungarn herstellt, über die Besitzerrechte und Produktionsrechte für das beworbene Produkt verfügt und alle Anforderungen an Qualität und Sicherheit erfüllt.

Der Antrag auf die Erteilung des Qualitätssiegels kann für folgende Produkte und Produktgruppen gestellt werden: Fleisch, Geflügel, Süßigkeiten, Zucker, Konservierungsindustrie, Bier, pflanzliches Öl und Margarine, Brot und Backwaren, Kaffee, Frucht- und Erfrischungsgetränke, Nudeln, Eiskrem, alkoholische Getränke, Milch, Honig, tiefgekühlte Produkte, Getreide, Gemüse und Obst. Für alkoholische Produkte gelten besondere Anforderungen, und sie sind individuell zu beurteilen (vgl. Abb. 3/1-2 im Anhang).

Das Qualitätssiegel wird für den Zeitraum von 3 Jahren verliehen, auch hier besteht eine Verlängerungsmöglichkeit, sobald alle notwendigen Anforderungen erfüllt sind.



Abb. 15: Das Logo des Programms „HÍR“

Quelle: AMC- Agrarmarketingzentrum Ungarns, www.amc.hu, 2005 (27.5.2005)



Abb. 16: Das Qualitätssiegel „Ungarisches Qualitätsprodukt“

Quelle: AMC- Agrarmarketingzentrum Ungarns, www.amc.hu, 2005a (27.5.2005)

2.5.2.2 Ausblick

Das ungarische Programm: „Ungarisches Qualitätsprodukt- Kiváló Magyar Élelmiszer“ als das älteste Programm (seit 1998) in den Ländern Mittel- und Osteuropas, hat seine Strategie auf die Kommunikation von Qualität und Sicherheit der heimischen Lebensmittel aufgebaut. Das Programm zielt auf die Verbesserung der Position der ungarischen Lebensmittel auf dem ungarischen Lebensmittelmarkt sowie ihre Profilierung im Qualitätsbereich.

Die Teilnahme an dem Programm ist nur für die ungarischen Produzenten zulässig, die ausschließlich ungarische Rohstoffe für die Produktion verwenden. Die Teilnahme an diesem Programm und die Zertifizierung sind nicht kostenlos, sondern jedes Jahr wird eine Gebühr (2004-2006 betrug diese Gebühr 200€) für die Qualitätsmarke erhoben. Die Kontrollen sowie die notwendigen Laboruntersuchungen werden dann kostenlos angeboten. Für die Marketingaktivitäten und das Gemeinschaftsmarketing für die Qualitätsmarke „Ungarisches Qualitätsprodukt- Kiváló Magyar Élelmiszer“ ist das Agrarmarketingzentrum Ungarns in Kooperation mit dem Landwirtschaftlichen Ministerium verantwortlich.

Der Zertifizierungsprozess ist sehr komplex, und das einzelne Verfahren wird durch mehrere Kontrollorgane kontrolliert. Neben der Beurteilungskommission beteiligen sich an dem Zertifizierungsprozess auch die Mitarbeiter des AMCs, Vertreter der Laboratorien und Auditorien. Der Prozess der Zertifizierung wird mit der Beurteilung der äußeren und inneren Eigenschaf-

ten sowie Sinnesorganparametern fortgesetzt. Bei der Beurteilung wird auf die Eigenschaften wie Geschmack, Aussehen und Verpackung ein hoher Wert gelegt. Bei dieser Feststellung wird davon ausgegangen, dass genau diese Merkmale für die Verbraucher beim Lebensmitteleinkauf am wichtigsten sind. Sie sind von Ihnen schnell und leicht zu beurteilen. Wenn das Produkt nicht schmeckt oder auf den ersten Blick nicht anspruchsvoll aussieht, greift der Verbraucher nicht nach ihm.

Das System lässt nur die Produkte zu, die bei jedem Kriterium/ jeder Eigenschaft mindestens eine Note von 2,8 in 5- Skalenniveau erhalten. Produkte mit einer niedrigeren Bewertung als 2,8 dürfen nicht zugelassen werden.

Im Bereich der Marketingmaßnahmen für die Produkte mit dem Qualitätssiegel „Ungarisches Qualitätsprodukt- Kiváló Magyar Élelmiszer“ werden die üblichen Maßnahmen benutzt. Above-the-line und below-the-line- Maßnahmen, die Aktive PR- Politik, Nutzung der Massenmedien und die aktive Teilnahme an nationalen und internationalen Messen sind die Hauptinstrumente für die Marketingunterstützung des Programms.

Außer der Förderung der qualitativ hochwertigen ungarischen Lebensmittel bemüht sich das Landwirtschaftliche Ministerium auch, die traditionellen und regionaltypischen Lebensmittel, Tiere und Pflanzen zu unterstützen. Das Programm „HIR“ fördert die traditionellen ungarischen, regionalen sowie lokalen Produkte, die die ungarische Kultur repräsentieren.

2.6 Zusammenfassung der einzelnen Förderungsprogramme für die einheimischen Lebensmittelprodukte in ausgewählten Ländern

In vorliegendem Abschnitt werden die Ergebnisse, die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede der einzelnen Förderprogramme der einheimischen Lebensmittelproduktion in der Slowakei, in Tschechien, Polen und Ungarn zusammengefasst, und es wird dafür ein Überblick (Tab. A2/1-26 im Anhang) erarbeitet. Die Analyse fließt anschließend in die Komparation der einzelnen Programme und mündet letztendlich in der Darstellung der möglichen Erfolgsfaktoren, die für die weiteren Verbesserungen der Förderung der slowakischen Lebensmittel in Zukunft benutzt werden können.

Bei der Analyse wurden die folgenden 5 Schritte als Komparationspunkte ausgearbeitet:

- Rahmenbedingungen der Förderungsprogramme
- Kriterien für den Erwerb

- Produktion und Verarbeitung
- Marketingaktivitäten
- Besonderheiten

2.6.1 Analyse der einzelnen Förderungsprogramme und ihre Unterschiede

Alle betrachteten Länder gehören, wie schon dargestellt wurde, zu den Transformationsmärkten, die ihre stabile Position im Rahmen des EU-Binnenmarktes nach dem EU-Beitritt kontinuierlich ausbauen. In den Kapiteln 2.1- 2.5 konnten viele gemeinsame Merkmale, aber auch einige Unterschiede in ihrer Entwicklung festgestellt werden.

Die Analyse der einzelnen Förderungsprogramme der ausgewählten Länder setzt sich nicht das Ziel, die wirtschaftliche Situation und die Situation in der Landwirtschaft ausführlich zu analysieren, sondern sie will anhand der Rahmenbedingungen der einzelnen Länder in der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie die nationalen Strategien zur Förderung der heimischen Produktion erläutern, vergleichen und die Unterschiede zusammen mit den Erfolgsfaktoren bestimmen. Die Unterkapitel 2.6.1.1- 2.6.1.5 bieten einen Überblick über die einzelnen Länder, gegliedert nach den schon oben genannten Komparationspunkten.

2.6.1.1 Rahmenbedingungen der Förderprogramme

Es kann festgestellt werden, dass alle Förderungsprogramme als staatlich anerkannte Programme existieren⁴⁷ und durch den Staat unterstützt werden. Die älteste Strategie der Förderung der einheimischen Lebensmittel wurde in Ungarn entwickelt, wo das Programm seit 1998 existiert. Zusammen mit dem polnischen Förderungsprogramm wurde es als Beispiel für die Erarbeitung des Qualitätsprogramms in der Slowakei 2004 (vgl. Interview mit dem Experten 2) verwendet. Alle dargestellten Förderungsprogramme gehen von sehr ähnlichen Ausgangspunkten aus. Das lässt sich vor allem durch die Tatsache erklären, dass die Rahmenbedingungen die EU- Regelungen für diese Art der Unterstützung der einheimischen Produkte in Betracht ziehen.

⁴⁷ Die staatlichen Beihilfen für innergemeinschaftliche Absatzförderung sind von der Seite der EU zulässig. Bei der Förderung darf allerdings nur untergeordnet auf die Herkunft hingewiesen werden. Die Werbekampagnen dürfen sich zudem nicht unmittelbar auf die Produkte eines oder mehrerer bestimmter Unternehmer beziehen (vgl. ECOZEPT, 2006, 7.12.2006)

Die einzelnen Länder nutzen die Möglichkeiten des EAGFF- Fonds⁴⁸, der eine finanzielle Unterstützung für die Förderung der einheimischen Lebensmittelproduktion ermöglicht.

Bei der institutionellen Struktur lässt sich feststellen, dass in allen Ländern die landwirtschaftlichen Ministerien für die Förderungsprogramme zuständig sind, die zusammen mit den staatlichen Instituten und Organisationen, die die Marketingaktivitäten durchführen, die Hauptverantwortung für die erfolgreiche Präsentation der einheimischen Lebensmittelproduktion tragen. Die staatlichen Institutionen (landwirtschaftliche Ministerien) fördern auch finanziell die einzelnen Förderprogramme. Was die Entscheidungswege betrifft, so werden sie in allen untersuchten Ländern als eher kurz angesehen. Die Ministerien entscheiden zusammen mit dem zuständigen Kreis der Experten aus der Industrie, der Forschung und den Kontrollinstituten und im Zusammenarbeit mit den Marketingverantwortlichen⁴⁹ über die gesamte Strategie und Durchführung des Programms. Die Entscheidungswege werden als kurz angesehen, vor allem deswegen, weil der Marketingverantwortliche und der Expertenkreis eher eine beratende Funktion bzw. eine Kontrollfunktion haben. Diese flache Struktur gewährleistet nach Meinung der Autorin eine rationelle und effiziente Informationsvermittlung zwischen den teilnehmenden Produzenten, noch nicht teilnehmenden, aber interessierten Produzenten und dem Ministerium.

Zu den spezifischen Merkmalen aller Programme gehört vor allem das Ziel, die heimische Lebensmittelproduktion zu unterstützen. Die Programme zielen auf die Befriedigung der Konsumentenwünsche nach mehr Transparenz bei den Lebensmitteln, auf Sicherheit und Vertrauen der Konsumenten zu den gekauften einheimischen Produkten.

⁴⁸ European Agricultural Guidance and Guarantee Fund. Dieser Fond bietet die finanzielle Unterstützung für die Erhöhung der Qualität der landwirtschaftlichen Produktion und Verbesserung ihrer Vermarktung. Diese Form der Unterstützung wird für die Vermarktung der Produkte innerhalb des EU- Binnenmarkts, sowie auf dem Markt der Drittländer verwendet. Die Unterstützung bezieht sich auf alle allgemeinen Programme, ohne Hervorhebung der Herkunft der Produkte, die im Rahmen der EU- Regelungen stattfinden. Die geförderten Programme sollen als Ziel verfolgen, die Qualität, den typischen Charakter, spezielle Herstellungsmethoden, die Sicherheit der Produkte hervorzuheben. Die Finanzierung erfolgt nach folgendem Muster: 50% der entstehenden Kosten deckt die Europäische Union, die Organisation, die das Programm initiiert, trägt 20% aller Kosten, und der Rest ist durch die einzelnen Länder zu tragen (vgl. HOLEČKOVÁ, 2008).

⁴⁹ Slowakei: Forschungsinstitut der Lebensmittelindustrie; Tschechien: Staatlicher Landwirtschaftlicher Interventionsfond; Polen: Landwirtschaftliches Ministerium; Ungarn: AMC Agrarmarketingzentrum

Deswegen richten sich die Programme überwiegend auf die Konsumenten in den einzelnen Ländern, wobei in Ungarn und Polen⁵⁰ festgestellt werden kann, dass das Qualitätssiegel auch für die Bezeichnung der hochwertigen Produkte benutzt wird, die für den Export bestimmt sind⁵¹. So ist das Ziel der Programme in diesen Fällen auch die Präsentation der hochqualitativen Produkte auf den ausländischen Märkten (innerhalb des EU- Binnenmarktes), ihre Exportunterstützung und Verbesserung ihres Images im Ausland vor allem anhand der hohen Qualität und des Zertifizierungsprozesses. In der Slowakei wird „Značka kvality“ eher für die Kommunikation der qualitativen einheimischen Produkte für slowakische Konsumenten benutzt, allerdings wird sie auch auf den internationalen Messen und Ausstellungen vorgestellt. Es werden damit Produkte mit hoher Qualität auch im Ausland präsentiert.

Zu den Unterschieden in den Rahmenbedingungen gehört vor allem die Feststellung, dass die Programme sich einerseits auf die einheimischen Produzenten orientieren, andererseits bieten sie aber auch den Raum für ausländische Hersteller, die qualitativ hochwertige Produkte herstellen (im Fall Polens). In Polen können sich deswegen alle Produzenten aus der EU nach Erfüllung der vorgeschriebenen Qualitätskriterien für das Programm anmelden, unabhängig vom Herstellungsort. Allerdings muss an dieser Stelle bemerkt werden, dass das Anmeldeverfahren nur in polnischer Sprache und nur in Polen zu erledigen ist, was als kritisch seitens der EU-Produzenten angesehen werden kann⁵².

2.6.1.2 Kriterien für den Erwerb

Die Ähnlichkeit der Kriterien für den Erwerb des Qualitätszeichens in den einzelnen untersuchten Ländern lässt sich vorwiegend damit erklären, dass die Strategie der Präsentation und der Förderung der einheimischen Produkte nur durch ihre hervorragende Qualität möglich ist und die Herkunft selbst nicht als zentrales Kommunikationsinstrument verwendet werden

⁵⁰ Aus den durch JANßEN (2002, S. 93ff) durchgeführten Untersuchungen konnte festgestellt werden, dass das Image der polnischen Produkte bei den deutschen Konsumenten als niedrig eingeschätzt wird. JANßEN erklärte, dass die Produkterfahrungen und die Landeskenntnis zwar einen positiven Einfluss auf die Product-country-Image- Bewertung hat, jedoch fehlt ein Leitprodukt mit besonders positivem Image. Infolgedessen werden seiner Meinung nach der Lebensmittelherkunft aus Polen nur sehr geringe Präferenzen entgegengebracht. Mit dieser Untersuchung wurde festgestellt, dass die polnischen Anbieter eindeutig nicht vom Country Image/ Product-Country-Image des Landes profitieren können. Bei Ungarn wurde eine vergleichbare Situation beobachtet mit dem Unterschied, dass die ungarischen Lebensmittel sehr positive Bewertungen bei wesentlichen Imagekomponenten im Bereich der Produktqualität und -sicherheit erhalten haben. JANßEN sah in dieser Entwicklung eindeutig Marktchancen in Deutschland, wo die Untersuchung für die ungarischen Produkte durchgeführt wurde.

⁵¹ Ungarn und Polen sind traditionell exportorientiert und als Agrarlieferanten bekannt

⁵² Das kann aber auch als eine Form der nichttarifären Handelshemmnisse definiert werden (vgl. BOBSIEN, 2007, S. 72)

darf. Deswegen ist die Qualität der Rohstoffe und des gesamten Produkts Hauptkriterium beim Erwerb der Qualitätsmarke.

Das Programm „Značka kvality“ in der Slowakei konkretisiert die Qualitätsmerkmale und definiert sie z.B. als erhöhten Inhalt von biologischen und natürlichen Stoffen, wie Vitaminen, Antioxidanten, Mineralstoffen, Spurenelementen oder essentiellen Fettsäuren. Zusätzlich dazu werden der probiotische Charakter der Lebensmittel, niedrige Werte von Konservierungsstoffen oder auch traditionelle Rezepturen der Herstellung und weitere Merkmale als hochqualitativ bewertet. In allen untersuchten Ländern sind für verschiedene Produktgruppen die Qualitätskriterien so festgelegt, dass nur die Produkte, die diese Kriterien erfüllen, sich durch hervorragende Qualität auszeichnen und sich von anderen Produkten auf dem Markt abheben.

Bei dem Programm „Značka kvality“ soll erwähnt werden, dass jede Produktionsphase, von der Verarbeitung der Rohstoffe bis zum Transport, und die Verkaufsbedingungen vom Qualitätsüberwachungsprozess erfasst werden. In Ungarn werden außerdem auch branchenspezifische Anforderungen und Merkmale beachtet, und die Produkte werden durch ein Punktfaktorensystem bewertet. In Polen, im Unterschied zu den anderen Ländern, müssen alle Produzenten, die das Zeichen „Poznaj Dobrą Żywność“ verwenden, jedes Jahr einen Kontrollbericht über die Qualitätskontrollen der Produkte und des Unternehmens vorlegen. In allen Ländern werden die Qualitätsanforderungen durch die staatlichen Organe erarbeitet und überwacht. Die Produkte werden durch die unabhängigen Kontrollinstitute und Laboratorien überprüft.

2.6.1.3 Produktion und Verarbeitung

Alle Länder, mit Ausnahme von Polen, beziehen die Anforderungen nicht nur auf die hohe Qualität der Rohstoffe bei der Produktion, sondern auch auf die Herkunft der Produkte. Deswegen müssen die Rohstoffe aus dem entsprechenden Land stammen und müssen durch heimische Arbeitskräfte bearbeitet werden (eine Ausnahme bildet Polen, wo das nicht ausdrücklich gefordert wird). Außerdem, müssen die Produzenten Zertifikate der Qualität wie ISO- Zertifikate, HACCP-, IFC-, BRC- oder EurepGAP- Zertifikate vorlegen. Das kann als geschickter Ausweg angesehen werden, weil die direkte Kommunikation von heimischen Produkten nicht erlaubt ist. Es wird deswegen versucht, über die Bestimmung der Anforderungen an die Herkunft ausschließlich die einheimischen Produkte zu unterstützen. Wie schon beschrieben wurde, gibt es in Polen ein solches Kriterium nicht, da das polnische Programm für alle Produzenten aus der EU offen ist.

Die Verleihung der Qualitätsmarke bezieht sich überwiegend auf Lebensmittel und Getränke. Bei den alkoholischen Getränken haben die einzelnen Länder eigene Regelungen. So werden in Tschechien und Ungarn alkoholische Getränke gesondert betrachtet und bewertet.

2.6.1.4 Marketingaktivitäten

Alle Länder legen hohen Wert auf eine effiziente Marketingunterstützung und Präsentation der einzelnen Förderungsprogramme. Sie verfolgen das Ziel, die qualitativ hochwertigen einheimischen Produkte der eigenen Bevölkerung vorzustellen und ihr die Möglichkeit zu geben, zwischen ausländischen oder einheimischen Produkten zu wählen.

Die Kommunikationstrategie richtet sich überwiegend auf die hohe Qualität der einzelnen Produkte, wobei die Qualität der einheimischen Rohstoffe hervorgehoben wird. Die Tradition, die sorgfältige Bearbeitung und der unveränderte Geschmack der Lebensmittel sind die Hauptelemente der Kommunikation in allen untersuchten Ländern.

Das Logo ist das Hauptelement und die Marketingbasis der einzelnen Programme. Die farbige Gestaltung der Logos wird ausschließlich in den nationalen Farben vorgenommen, um den Zusammenhang zwischen der Qualität und der einheimischen Produktion zu betonen. Alle Logos zeichnen sich durch eine einfache Gestaltung und ein einfaches Format aus, haben einen guten Wiedererkennungswert, sind weitgehend unverwechselbar und sind deshalb einprägsam. Die Marketingaktivitäten beinhalten ein breites Spektrum von Unterstützungsaktivitäten und Präsentationen der gesamten Programme. Die Hauptverantwortlichen für die Programme in diesen Ländern präsentieren die Programme und die zertifizierten Produkte auf nationalen und internationalen Messen. Zusätzlich werden die Produkte am POS präsentiert und durch Aktionen unterstützt. In Tschechien und Polen wird zudem ein Trend der starken Zusammenarbeit des Handels mit den zuständigen Organen beobachtet. In Ungarn beteiligt sich das Agrarmarketingzentrum AMC an der aktiven Kommunikationspolitik des Programms. In der Slowakei wurden 2005 und 2006 auch in stärkerem Maße die POS- Aktivitäten ausgeübt. Allerdings besteht nach Meinung der Autorin im Handel noch Raum für einen zusätzlichen direkten Kontakt mit den Verbrauchern. In Tschechien und Polen werden die Produkte mit der Qualitätsmarke im Handel entsprechend bezeichnet und hervorgehoben. In der Slowakei besteht nach eigener Beobachtung der Autorin und nach Meinung des Experten 2 die Notwendigkeit, die Kommunikation direkt am POS zu verbessern (zusätzliche Beschilderung der Produkte mit der Qualitätsmarke, nach Möglichkeit verbesserte Platzierung der Produkte mit der Qualitätsmarke). Zu den weiteren

Marketingmaßnahmen gehören die PR- Aktivitäten, die aus TV- und Rundfunksendungen und weiteren Diskussionen zu dieser Problematik bestehen. Zusätzlich dazu nutzen die entsprechenden Marketingstellen die anderen Massenmedien wie Zeitschriften, Zeitungen und die Billboards. Alle Ministerien verfügen über einen Internetauftritt zum jeweiligen Qualitätsprogramm, wo die Produzenten sowie die Verbraucher die entsprechenden Informationen über das Programm, die Aktivitäten und die Aktionen finden können. In der Zeit der elektronischen Kommunikation und „e- economy“⁵³ ist das eine notwendige Maßnahme, um den unproblematischen Zugang zu den Informationen für alle Akteure zu gewährleisten und eine effektive Werbung zu realisieren. Die einzelnen Web-Seiten sind ausschließlich in der Landessprache verfügbar. Da sich fast alle Programme überwiegend auf die einheimischen Produzenten orientieren, kann man das nicht kritisch bewerten. Allerdings kommt es im Fall Polens zu Überlegungen, warum die Informationen nicht auch mindestens auf Englisch vorhanden sind. Die Vertreter des Landwirtschaftlichen Ministeriums Polens⁵⁴ begründen das damit, dass die polnische Sprache seit Mai 2004 eine offizielle Sprache der Europäischen Union ist, und deswegen sehen sie keine Notwendigkeiten, die Informationen auch in einer anderen Sprache zu bieten. Nach Meinung der Autorin ist das auch ein Hauptgrund, warum im Programm „Poznaj Dobrą Żywność“ bisher nur polnische und keine ausländischen Produkte angemeldet sind, obwohl das Programm die Möglichkeit auch ausländischen Produzenten anbietet. Aus der Sicht der Bemühungen der Akteuren am polnischen Markt scheint diese Strategie durchaus richtig.

Die Hauptelemente der Werbung bestehen in allen Ländern aus Naturmotiven und den Landschaften aus dem entsprechenden Land.

2.6.1.5 Besonderheiten

Zu den Besonderheiten der einzelnen Programme gehört, dass auch ökologische Produkte durch die Qualitätsmarke zusätzlich zertifiziert werden können, vor allem in Tschechien und in der Slowakei. Es handelt sich letztendlich auch um hochqualitative Produkte. Allerdings ist in allen untersuchten Ländern bisher noch kein Produkt aus der ökologischen Produktion mit der Qualitätsmarke zertifiziert worden.

⁵³ Der Begriff „e-Economy“ wird als Kürzel für den Wandel im Verhalten der Wirtschaftsakteure und der Bürger verwendet, der auf die Nutzung der Möglichkeiten, die die spektakuläre Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und der rasante Verfall der IKT-Preise bieten, und die insbesondere auf die Ausbreitung des Internets zurückzuführen sind.

⁵⁴ Gespräche im Rahmen der Grünen Woche 2007

Die größte Zahl der durch die Qualitätsmarke bezeichneten Produkte gibt es in Tschechien. Die Slowakei hat nach 3-jährigem Programmverlauf 252 Produkte von 64 Produzenten mit der Qualitätsmarke zertifiziert.

Diese Zahl ist zwar absolut die niedrigste aus den betrachteten Ländern, kann allerdings trotzdem als erfolgreicher Anfang angesehen werden, denn die Produktionsmöglichkeiten und der Umfang der Lebensmittelindustrie weisen im Vergleich mit Polen, Ungarn und Tschechien einen niedrigeren Kapazitätsstand auf. Im Vergleich mit Ungarn, wo das Programm seit 1998 existiert und bis November 2007 nur 350 Produkte zertifiziert wurden, kann man konstatieren, dass die Zahl der Produkte in der Slowakei, versehen mit der Qualitätsmarke „Značka kvality“, sehr wohl ausreichend ist und kontinuierlich steigt. Diese Meinung vertritt auch der Experte 2.

Zu Besonderheiten, vorwiegend im tschechischen Förderungsprogramm, gehört auch die starke Zusammenarbeit zwischen den Akteuren auf dem Markt: dem Handel, dem Landwirtschaftlichen Ministerium und den Produzenten. In Polen und in Ungarn wird diese Kooperation nach Angaben der zuständigen Vertreter der landwirtschaftlichen Ministerien⁵⁵ als ausreichend angesehen, wobei Verbesserungen erwünscht sind. Die Situation in der Slowakei weicht von der in den Nachbarländern ab. Hier besteht die Notwendigkeit, die Zusammenarbeit zwischen Hersteller-Handel-Landwirtschaftliches Ministerium zu verbessern, weil noch Lücken in jeder Stufe des Kommunikationsprozesses vorhanden sind. Vor allem die Informationsdefizite sind als problematisch anzusehen. Die Kommunikation mit Konsumenten kann so nur als ausreichend definiert werden. Der Experte 2 bestätigt, dass eine Verbesserung auf jeder Kommunikationsstufe notwendig ist, um eine bessere Bekanntheit des Programms zu erreichen.

2.6.2 Ausblick und Bestimmung der Erfolgsfaktoren der einzelnen Förderungsprogramme

Die Analyse der einzelnen Förderprogramme (Slowakei, Tschechien, Polen, Ungarn) führte schließlich zur Bestimmung von Erfolgsfaktoren bei der Organisation und Durchführung der einzelnen Programme. Durch die Analyse und die Erarbeitung der Erfolgsfaktoren sollen insbesondere die Kriterien einer erfolgreichen Durchführung der marketingrelevanten Förderung der heimischen Produktion allgemein und konkret im Bezug auf die Bedingungen in der

⁵⁵ Expertengespräche im Rahmen der Grünen Woche 2005, 2006, eigene Untersuchungen

Slowakei und „Značka kvality“ festgestellt werden. Eine zusammenfassende Übersicht und einen Vergleich der einzelnen Programme bietet die Tabelle A2/1-26 im Anhang A2.

Probleme, die nach der Meinung der Verfasserin bei der Förderung der einheimischen Produktion in der Slowakei andauern, sind, wie bereits erwähnt, die mangelnde Kooperation zwischen allen Teilnehmern des Förderungsprozesses: den Herstellern (Rohstoffproduzenten), Verarbeitern, den Händlern, Verbrauchern und dem Landwirtschaftlichen Ministerium.

Vor allem lassen sich an der Schnittstelle *Hersteller-Händler* Kommunikationsdefizite feststellen, die einerseits zu einem Informationsdefizit der Hersteller bezüglich der Bedürfnisse der Handelsseite führen, aber auch umgekehrt zu Informationsdefiziten der Händler bezüglich der Bedürfnisse der Herstellerseite, und andererseits verursachen sie auch die Lücken in der Kommunikation zwischen *Kunden und Hersteller/ Händlerseite*.

Das lässt sich vor allem damit erklären, dass das strategische Vorhaben des gesamten Programms in der Slowakei nicht ausreichend erarbeitet und definiert ist. Aus der Sicht der erfolgreichen Durchführung des Programms ist es nach Meinung der Autorin notwendig, die Kooperation auf allen Ebenen und zwischen allen Akteuren zu verstärken und weiter auszubauen. Die Investitionen in Richtung Qualität und Konsumentenverhalten sollen als Initiative aller beteiligten Seiten angesehen werden, und auch die Kampagnen von Herstellern, dem Handel und der Politik sollten zusammen durchgeführt werden. So kann man die Investitionen zielgerichtet einsetzen, der Konkurrenz besser entgegenhandeln, auf die externen Veränderungen auf dem Markt besser zu reagieren (z.B. Lebensmittelskandale beseitigen, Nachfrageschwankungen minimieren) und die Marktpositionen ausbauen.

Diese kooperativen Beziehungen zwischen den Herstellern, Verarbeitern, Händlern und Konsumenten können mit den Stichwörtern Supply-Chain-Management⁵⁶ und Category- Management⁵⁷ bezeichnet werden. Die Vorteile der Kooperation bestehen in der Reduzierung von Kosten und Risiken sowie in der Absatzsteigerung. Das Vertrauen und die zwischenbetriebli-

⁵⁶ dient der technischen Logistik- Optimierung zwischen Herstellern und Handel. Es handelt sich um ein umfassendes Konzept des Versorgungsmanagements, das sich durch eine durchgängige Optimierung aller Güter- und Informationsflüsse von Rohstoffen bis zum Endverbraucher hin auszeichnet (vgl. EßIG, 2001, S. 1638)

⁵⁷ steht für die Warengruppenbildung nach Kundenbedürfnissen (vgl. SCHRÖDER, 2003, S. 13). Category-Management soll dazu beitragen, das Leistungsangebot eines Handelsunternehmens zu schärfen und dient damit zur Profilierung des Unternehmens (SCHMICKLER/ RUDOLPH, 2003, S. 322). Es bezieht sich auf das Kooperationsfeld Marketing. Die zentralen Merkmale des Category- Managements sind die Kooperation von Herstellern und Händlern bei der Optimierung der Warenwirtschaft und des Sortiments, der Markt- und Kundenorientierung, der zielgruppengerechten Gliederung und der Präsentation des Sortiments im Einzelhandel, des Prozessmanagements mit dem Ziel, eine hohe Gesamtsystemeffizienz zu erreichen, und der Warengruppenförderung mit dem Ziel, eine Steigerung vom Umsatzmarktanteil zu schaffen (vgl. MEFFERT, 1998, S. 1006).

che Interaktion subsummieren diesen Prozess (vgl. REUTER, 2005, S. 53ff). Weitere Bestimmungspunkte für diese Kooperation sind der leichtere Zugang zu den Märkten und Ressourcen, Spezialisierung und andere Kostenvorteile. Die langfristige Kooperation kann dann Unique relations (damit auch selling) proposition fördern (HANF/ KÜHL, 2003, S. 10) und, unter anderem, auch das exklusive Nutzen aufgrund der loyalen und langfristigen Beziehungen zwischen zwei Wirtschaftsakteuren, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, beeinflussen. Die Beschaffenheit und die Absatzsicherheit sind weitere Elemente dieses Prozesses. Speziell für den Fall der Kooperation zwischen den Akteuren auf dem Markt im Rahmen der Förderung der heimischen Produkte wird ein ganzheitliches Modell in Betracht gezogen, das der effizienten Organisation sowie den Marketing- Anforderungen entlang der Food- marketing- Chain entspricht (REUTER, 2005, S. 60) und als Marketing- Chain- Management bezeichnet wird. Die Abb. 17 zeigt diese notwendige Kooperation zwischen allen Stufen der Vermarktungskette. Die Besonderheiten dabei sind die externen (rechtliche Rahmenbedingungen, Verordnungen, EU- Vorschriften und EU- Richtlinien, spezielles Kontroll- und Zertifizierungssystem, Politik, auch Lebensmittelskandale) und internen Faktoren (Schnittstelleprobleme, Motivation, Absicherung). Das soll auch in das Programm „Značka kvality“ besser impliziert werden.

In der Slowakei werden meist keine offensiven Strategien durch den Lebensmitteleinzelhandel selbst verfolgt. Werden die slowakischen Produkte durch die Kampagnen am POS unterstützt, wird das meistens durch das Ministerium oder durch seine zuständigen Institute gefördert. Ein Engagement der Handelsketten im aktiven Aufbau des Raumes für die Qualitätsprodukte wird vor allem in Tschechien und Polen beobachtet, danach folgt Ungarn.

Die Slowakei liegt, wie schon beschrieben, sowohl bei der Intensität der Maßnahmen zur Stärkung des Qualitätssortiments aus heimischer Produktion und bei ihrer Implementierung eher zurück wie auch bei der Bereitschaft des Einzelhandels, in bestimmte Vorleistungen zu investieren (erste Bemühungen dazu wurden in der Handelskette Coop Jednota beobachtet, wo mehrere Aktionen und eine Präsentation der slowakischen Produkte bereits durchgeführt wurden). Die Autorin sieht zudem auch die Notwendigkeit, dass andere Akteure (z.B. Verbände, Fachschaften) an diesem Prozess aktiv teilnehmen. Eine größere Anzahl der Beteiligten und ihre Kooperation können einen erheblichen Einfluss auf das direkte Marktumfeld haben.

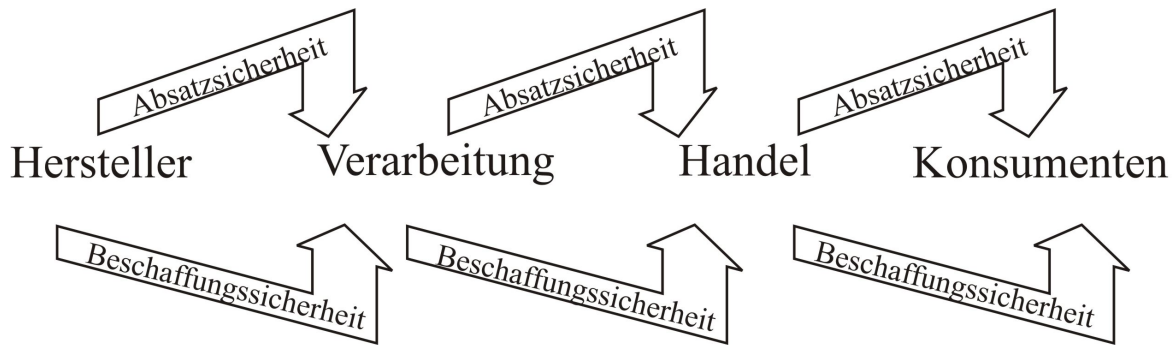


Abb. 17: Marketing- Chain- Management als Mittel zur erfolgreichen Kooperation

Quelle: nach REUTER (2005, S. 60)

Mit Hilfe der dargestellten Situation (vgl. Kapitel 2.6.1 sowie Tab. A2/1-26 im Anhang) wurde versucht, die Erfolgsfaktoren bei der Durchführung der Marketingprogramme für die Etablierung der heimischen Produkte auf dem Markt sowie bei der Erhöhung des Images dieser Produkte und des Vertrauens der Verbraucher zu diesen Produkten zu bestimmen, die sich dann vor allem auf das Programm „Značka kvality“ übertragen lassen. Unter dem Begriff Erfolgsfaktoren versteht die Autorin die Indikatoren, die zur erfolgreichen Organisation und Durchführung des Programms und seiner Ziele dienen. HILDEBRANDT (2001, S. 420) beschreibt die Erfolgsfaktoren als zentrale Untersuchungseinheiten in der empirischen Strategieforschung für die Marketingplanung. Diese Erfolgsfaktoren legen den notwendigen Handlungsrahmen, die sog. „Route“, fest, um die Ziele des Projektes zu erreichen. Es wird anhand dieser Feststellung davon ausgegangen, dass grundlegende Einflussgrößen existieren, die für den Erfolg oder Misserfolg einer Planungseinheit entscheidend sind. Die Zielstellung des Marketingprogramms besteht aus einzelnen Teilerfolgen. Sie sind als Erfolgsindikatoren zu verstehen. Aus den Arbeiten von HENSCHKE und SCHLEYER geht hervor, dass die Zielerreichung von Vermarktungsinitiativen aus mehreren Teilerfolgen besteht. Sie nennen eine Reihe von Indikatoren, von der Unternehmensphilosophie, über die Schlüsselpersonen bis zu den vier Elementen des Marketing- Mixes (vgl. HENSCHKE/ SCHLEYER, 2005, S. 67ff). SCHMID et al. (2003, S. 40) ergänzen diese Faktoren durch die Begriffe Management, Marketingstrategie, Finanzierung und Investitionen sowie Netzwerkarbeit. Eine erfolgreiche Implementierung in die strategische Gestaltung eines Marketingprogramms lässt sich aus LEACHs Arbeit ableiten (LEACH, 2006). Die Erfolgsfaktoren werden in der Abbildung 18 dargestellt.

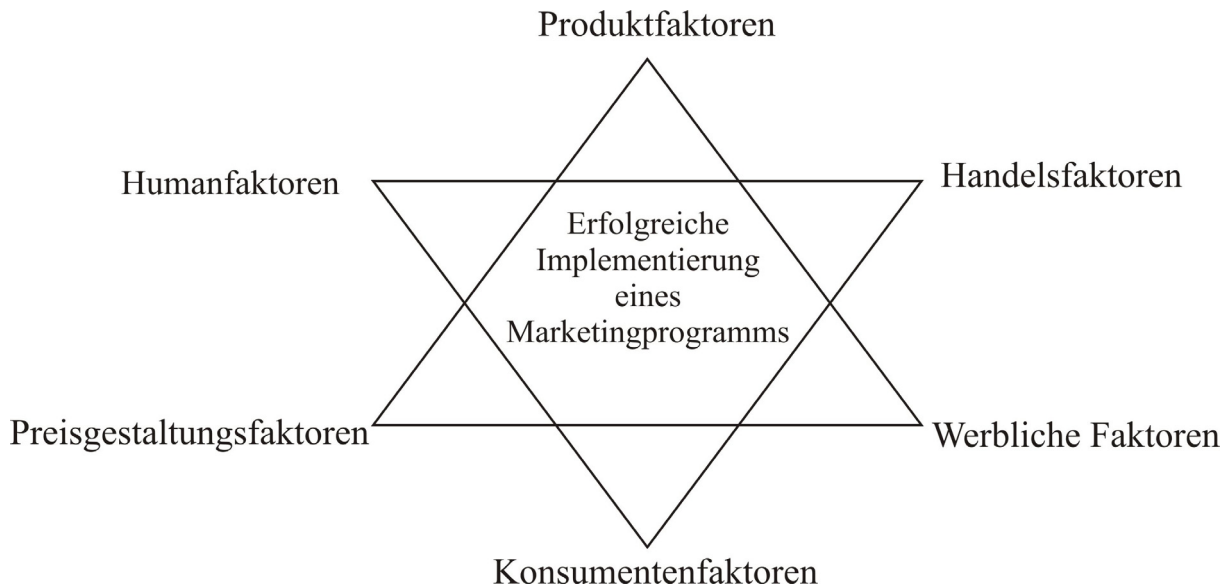


Abb. 18: Erfolgsfaktoren bei der Implementierung eines Marketingprogramms

Quelle: eigene Darstellung, nach LEACH (2006)

Zu den Produktfaktoren gehören vor allem die Qualitätssicherung, Leistungssicherung und Lieferantensicherung. Im Bereich der Handelsfaktoren sind vor allem die Distributionssicherung und Category Management von hoher Bedeutung. Die werblichen Faktoren beinhalten die Kommunikationseffektivität und werbliche Maßnahmen zur Präsentation der Produkte. Die Konsumentenforschung, die Kenntnisse über die Wünsche über den Wiederkauf der Konsumenten liefert, bildet die Grundlage der Konsumentenfaktoren. Die entsprechende Preispolitik ist der Hauptpunkt der Preisgestaltungsfaktoren. Die Humanfaktoren beinhalten das Management und das Menschen- Ressourcenfit, die dazu dienen, ein Programm erfolgreich durchzuführen.

Weitere Überlegungen lassen sich auch aus der weiteren Literaturanalyse ableiten. Die Abbildung 19 bietet deshalb eine Übersicht über die Erfolgsfaktoren bei der erfolgreichen Durchführung der Förderungsprogramme für die Lebensmittel. Die Autorin ist überzeugt, dass diese Faktoren und ihre Beachtung die Stellung des Programms „Značka kvality“ verbessern sowie seine Erkennung von Seiten der Konsumenten unterstützen können. Diese Faktoren sind nach Meinung der Autorin die Komponenten, die zur erfolgreichen Durchführung der Marketingmaßnahmen (im diesem Fall der Förderungsprogramme der heimischen Produktion) beitragen können und beinhalten auch die schon erwähnten Faktoren aus der Abbildung 18. Die Gliederung berücksichtigt die folgenden vier Gruppen der Faktoren:

- Rahmenbedingungen (bzw. Anpassung an sie)
- Anforderungen an die Produktion und die Verarbeitung
- Anforderungen an den Handel
- Marketingfaktoren.

Die Faktoren lassen sich in externe und interne Faktoren gliedern, die zum Erfolg der einzelnen strategischen Konzepte einen Beitrag leisten. Die Akteure auf dem Markt können die internen Faktoren direkt bestimmen und beeinflussen, die externen Faktoren könnten nur als Rahmenbedingungen angesehen werden, die die strategischen Entscheidungen determinieren (REUTER, 2005, S. 103; SCHMID et al., 2003, S. 160ff).

Weil es in der Fachliteratur eine breite Diskussion über die Erfolgsfaktoren im strategischen Marketing gibt, wurden die einzelnen Erfolgsfaktoren für die Durchführung der herkunftsbezogenen Maßnahmen und Maßnahmen zur Verbesserung des Images der Lebensmittel der einzelnen Länder durch die Analyse der Förderungsprogramme, der Literatur- und Dokumentenanalyse und durch die Expertengespräche präzisiert. Generell kann man von den dargestellten Faktoren-Rahmenbedingungen, Produktions- und Verarbeitungsanforderungen, Handelsfaktoren und Marketingfaktoren (vgl. Abb. 19)- ausgehen, weil sie als die Faktoren definiert werden, die innerhalb der Marketing- Kette für den Erfolg der Lebensmittelvermarktung verantwortlich sind.

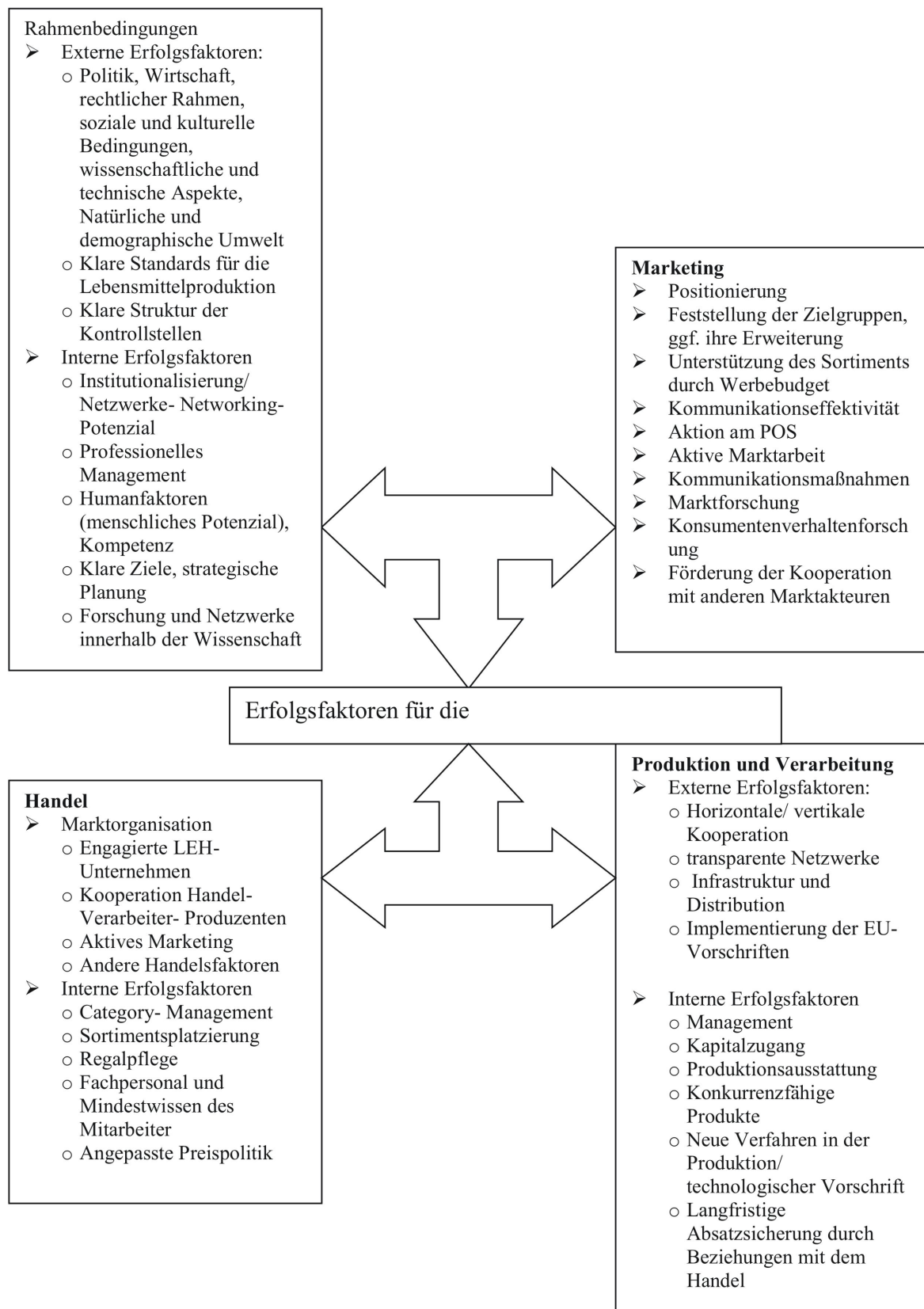


Abb. 19: Erfolgsfaktoren bei der Implementierung eines Förderungsprogramms für Lebensmittel

Quelle: eigene Darstellung

Bezüglich einer erfolgreichen Durchführung der *herkunftsbezogenen und qualitätsbezogenen Maßnahmen in der Slowakei* werden die folgenden drei ausgewählten Faktoren näher betrachtet, in deren Bereich besonders Probleme festgestellt wurden und in denen die Autorin noch Potenzen für eine weitere Verbesserung sieht:

1. Aktive Kooperation zwischen den Akteuren auf dem Markt
2. Die Bestimmungen (Richtlinien) für die Rohstoffe, die Verarbeitung, Sicherheit und Qualität der Produktion
3. Marketingmaßnahmen

- **Aktive Kooperation zwischen den Akteuren auf dem Markt**

Für eine erfolgreiche Durchführung der Marketingstrategien zur Vermarktung der Lebensmittelprodukte wird die Institutionalisierung, einschließlich aktiver Kooperation zwischen den einzelnen Akteuren auf dem Markt, als wesentlich angesehen. Die vertikale und horizontale Kooperation soll dazu dienen, eine erfolgreiche Marktdurchdringung zu erreichen, indem man die Produkte den Konsumenten besser präsentiert und ihre Vorteile hervorhebt. Hersteller, Handel und Institutionen in der Slowakei wie das Landwirtschaftliche Ministerium, Verbände, staatliche Institute sowie private Einrichtungen und Verbände müssen miteinander kommunizieren und kooperieren und die gleiche Zielsetzung in Kernbereichen und bei der Entwicklung der Synergiepotenziale verfolgen. Die Abstimmungen zwischen allen Seiten müssen verbessert und die Netzwerke müssen verstärkt werden. Vor allem der Handel als „Gatekeeper“ und Schnittstelle zwischen den Konsumenten und den Herstellern erfüllt die Funktion des Entscheiders über die Präsentation des Produktes am POS (wenn nicht an dieser Stelle die Funktion der Verpackung beachtet wird, die durch ihre Gestaltung das Produkt nach außen präsentiert). Der Handel ist dafür verantwortlich, wie das Produkt dem Kunden präsentiert wird, er entscheidet, ob das Produkt im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich ist und kann zum Abbau von Kaufbarrieren beitragen. Der Marketingverantwortliche für das Förderungsprogramm muss den Vertrieb der Produkte unterstützen und muss zur ersten Instanz für die gesamte Durchführung des Programms werden. Zusätzlich dazu muss die Absatzsicherheit der Produkte durch langfristige Strategie des Programms und langfristige Handelsbeziehungen gestärkt werden.

Nicht nur die oben genannten Akteure auf dem Markt und ihre Kooperation sind notwendig, um eine erfolgreiche strategische Durchführung der Förderungsprogramme zu erreichen. Das Marketingdenken muss vom strategischen Dreieck (Kunden, Konkurrenz, Unternehmen) in Richtung des strategischen Fünfecks geführt werden. Die Interessenvertretungen und die öf-

fentlichen Institutionen spielen dabei eine wachsende Rolle sowie auch die Analyse der Konkurrenz und die bessere Erforschung der Konsumentenpräferenzen. Die Abbildung 20 zeigt, wie sich die strategische Kooperation und die Vernetzung zwischen den Akteuren in der Slowakei entwickeln soll.

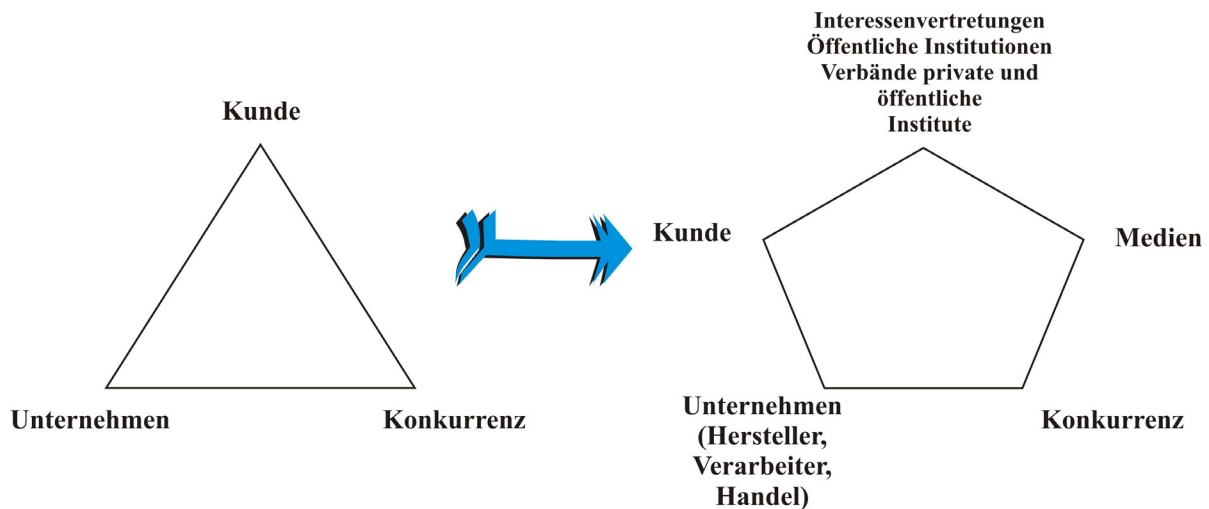


Abb. 20: Vom strategischen Dreieck zu strategischem Fünfeck im Marketing

Quelle: eigene Darstellung, nach SCHADE et al. (2004, S. 10)

- **Die Bestimmungen (Richtlinien) für die Rohstoffe, Verarbeitung, Sicherheit und Qualität der Produktion**

Die Bestimmungen im Verarbeitungsbereich und die Kriterien der Qualität und der Herkunft der Rohstoffe lassen sich als ein weiterer Faktor zur Erfolgssteigerung des gesamten Förderungsprogramms „Značka kvality“ bestimmen. Die Qualitätsgarantie, die durch die Nutzung der qualitativ hochwertigen Rohstoffe gewährleistet ist, und der Prozess der Verarbeitung im eigenem Lande unter bestimmten Voraussetzungen garantieren den Konsumenten die hohe Qualität der Lebensmittel. In der Zeit der vielen Lebensmittelskandale, der anonymen Importe und der zum Teil mangelhaften Waren wird als Ziel angestrebt, die Konsumenten dazu zu bringen, sich mehr mit der qualitativen Seite der Produkte zu beschäftigen. In der Produktions- und Verarbeitungsstufe müssen allerdings transparente Prozesse gewährleistet werden, und die Hersteller müssen die Bestimmungen der Gesetzgebung des jeweiligen Staates sowie die EU- Regelungen berücksichtigen. Das wird vor allem auch durch die obligatorischen Zertifizierungen (z.B. ISO- Zertifikate, HACCP- Zertifikat etc.) erreicht. Die im Lande zuständigen Kontrollstellen müssen über eine klare Struktur sowie über einheitliche und einfache Richtlinien verfügen. In allen untersuchten Ländern sind die Kriterien für die importierten Waren und für die Unterschiede zu den heimischen Produkten klar zu fixieren.

- **Marketingmaßnahmen**

Im Bereich der Marketingmaßnahmen sollen Kriterien für die effiziente Kommunikation der Produkte entwickelt werden.

Was die Präsentation der qualitativen einheimischen Lebensmittel *im Handel* betrifft, muss das Sortiment vor allem im Handel sichtbar sein. Die Sortimentsbreite und Sortimentstiefe sollen kontinuierlich erweitert werden. Die Produkte müssen klar und leicht erkennbar sein, die Marketingmaßnahmen (z.B. Preisschilder, Regalstopper, Mehrfachfacing) sind im Handel erforderlich. In der Literatur wird auch die Relevanz der Doppelplatzierung auf den Großflächen diskutiert. Die Verfasserin vertritt die Meinung, dass es bei einigen Produkten durchaus zum Einsatz der Doppelplatzierung (vor allem bei Fertigware und verpackten Ware) kommen sollte. Die thematisierte Blockplatzierung wird auch empfohlen sowie auch zusätzliche Aktionen. Diese Maßnahmen dienen zur Verbesserung der Wahrnehmung der einzelnen Produkte durch die Konsumenten, und die Chance für die ersten Impulskäufe nimmt nach Meinung der Autorin zu. Zu den erfolgreichen Marketingmaßnahmen gehören auch im Bereich des Thekenverkaufs ein gut ausgebildetes Personal und ein aktiver Verkauf.

Die *Präsentation auf Messen, Ausstellungen und Fachaussstellungen* wird als positiv angesehen und ermöglicht die Knüpfung von Kontakten und eine Programmpräsentation mit der entsprechenden Präsentation der zertifizierten Produkte. Eine Verbesserung der Präsentation auf internationalen Messen, bezüglich der Vertretung der Produzenten und ihren Produkte, ist erforderlich (z.B. kann die Präsentation auf der größten internationalen Agrarmesse Grüne Woche 2007 aus der Sicht der Präsentation der slowakischen Produkte als nicht ausreichend identifiziert werden).

Die Kommunikation in den *Massenmedien* muss strategisch besser geplant werden, um eine Wiedererkennung der Qualitätsmarken zu erreichen. Die medialen Kampagnen für das Qualitätsprogramm „Značka kvality“ in der Slowakei stellten das gesamte Programm dar. Nach Untersuchungen von KROČANOVÁ (2007) lässt sich die Quantität der medialen Kampagnen ausreichend definieren. Bei der Qualität der Kampagnen entstehen Lücken, die Potenzen für eine Verbesserung auf die Präsentation bedeuten. Die Präsentation 2004 und 2005/2006 orientierte sich eher an Präsentation der Hauptidee (hohe Qualität der slowakischen Produkte, Stärkung des Verbraucherpatritismus). Die Präsentation des gesamten Programms und der Qualitätsmarke wurde in den Hintergrund gedrängt. In der Untersuchung von KROČANOVÁ wird festgestellt, dass die Qualitätsmarke zwar bei 2/3 der Konsumenten bekannt ist, aber durch Kontrollfragen konnte belegt werden, dass die befragten Personen die Qualitätsmarke

mit anderen Marken und Logos verwechselt haben. Die befragten Personen haben auch auf die nicht ausreichenden Informationen in Form von Handzetteln, Plakaten in den Lebensmittelgeschäften oder in den öffentlichen Verkehrsmitteln, auf Haltestellen sowie in den Zeitschriften hingewiesen. Die Internetpräsenz soll ebenfalls als weitere strategische Marketingmaßnahme angesehen werden und muss auch auf einem hohen und aktuellen Niveau gehalten werden. Eine Verbesserung wird deshalb vor allem für dieses Kommunikationsmittel empfohlen.

Zu strategischen Maßnahmen gehört ferner auch der *direkte Kontakt mit den Verbrauchern am POS*. Was nicht vergessen werden darf, sind die regelmäßige Marktforschung und die Testverkäufe.

Eine aktive *PR- Arbeit*, nicht nur im Sinne der aktiven Pressearbeit, aber auch die Organisation von zusätzlichen Veranstaltungen (vgl. tschechische „Road Shows“, polnisches „Picknick Poznaj Dobrą Żywność“), Sponsoring, aktive „e- Arbeit“⁵⁸, Schulprojekte u.a. sollten in die strategische Planung der Verbesserung der Kommunikation der Qualitätsmarke „Značka kvality“ eingeplant werden.

2.6.3 Ausblick

Die dargestellte Zusammenfassung, die Erarbeitung der Erfolgsfaktoren und die Vorschläge für die Verbesserung der Durchführung des Förderungsprogramms in der Slowakei bilden eine solide Basis für die Erläuterung der Situation auf diesem Gebiet. Im Mittelpunkt der Strategie dieses Programms steht nicht nur die Unterstützung der Produktion von einheimischen Lebensmitteln, sondern auch eine starke Orientierung auf Wünsche und Präferenzen der Konsumenten. Die haben sich durch den gesellschaftlichen Umbruch, die geänderten Lebensbedingungen und die Veränderungen im Lebens- und Ernährungsstil gewandelt.

Die Trends zur Gesundheitsorientierung, Convenience- Orientierung und Geschmacks- und Frischeorientierung werden auch bei den slowakischen Konsumenten immer stärker sichtbar (vgl. Auswertung der Experteninterviews, Kapitel 5.1. und der schriftlichen Befragung, Kapitel 5.2) und haben die Wünsche der Konsumenten in Richtung der Erhöhung der Transparenzanforderungen, der Klarheit und der Erhöhung des Vertrauens zu den angebotenen Produkten orientiert.

⁵⁸ aktive Arbeit mit den elektronischen Medien

Um die Wünsche und die Präferenzen der Konsumenten rechtzeitig zu erkennen, ist es erforderlich, eine tiefere Analyse des Verhaltens der Konsumenten durchzuführen, in der der Konsument als ein Organismus im System angesehen wird, der von diesem System auch beeinflusst wird. Außer der Marketingforschung bieten auch die Erkenntnisse der verschiedenen verhaltenswissenschaftlichen Disziplinen mögliche und vor allem unentbehrliche Ansätze für die Erklärung des Verhaltens der Konsumenten auf dem Markt. Das nächste Kapitel 3 beschäftigt sich deswegen vor allem mit den psychologischen Ansätzen (die mit den kulturellen, sozialen und persönlichen Faktoren zu den Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten gehören), die auch das Verhalten der Konsumenten beim Kauf determinieren, den Wirkungsmechanismus zwischen Inputs (Marketingmaßnahmen) und Outputs (Verhaltenweise des Käufers) des Konsumentenverhaltens erklären und die für die Anwendung von Marketingaktivitäten und die Klärung der aus den 5W's stammenden Frage „Warum“ des Konsumentenverhaltens (Bestimmungsgründe des Kaufs Wahrnehmung des Produkts, Motive, Einstellungen, Erwartungen etc.) eine Bedeutung haben.

3 Theoretischer Rahmen: Konsumentenverhalten

Wie in der Problemstellung dargestellt wurde, hat die kontinuierliche Veränderung der Märkte von Verkäufermärkten zu Käufermärkten auch das Konsumentenverhalten beeinflusst. Immer mehr neue Lebensmittel kommen auf den Markt, und der Konsument steht einem immer breiteren Sortiment gegenüber. Aus der Sicht der Produzenten führt die damit verbundene zunehmende Austauschbarkeit von Produkten zu einer Verschärfung der Marktbedingungen und zum Konkurrenzdruck. Um konkurrenzfähig zu bleiben und die entscheidenden Wettbewerbsvorteile auf dem Markt zu gewinnen, muss der Produzent die Bedürfnisse, Wünsche, Probleme, Gewohnheiten der Konsumenten, in einem Wort zusammengefasst die Verbraucherpräferenzen, möglichst genau kennen und mit den Wegen und Mitteln, wie diese Präferenzen zu erforschen sind, vertraut sein. So können die Verbraucher gezielt angesprochen und ihre Wünsche am besten befriedigt werden.

Aus dieser Sicht ist es notwendig, sich in der Marketinglehre mit dem Konsumentenverhalten zu beschäftigen und die Meinungen und Forschungsansätze zu diesem Forschungspunkt zu beobachten, zu analysieren und zu ergänzen. Das folgende Kapitel bietet deswegen eine Übersicht über die Problematik des Verhaltens der Konsumenten sowie über Faktoren, die dieses Verhalten beeinflussen, und psychologisch determinierte Ursachen dafür. Im Mittelpunkt stehen die Erklärung der aktivierenden und kognitiven Prozesse, die das Verbraucherverhalten beeinflussen, und die theoretische Einordnung der Konstrukte der für das Konsumentenverhalten besonders relevanten Einstellung und des Images. Wie in der Zielstellung der Arbeit vorgestellt, sind die psychologischen Ansätze und Ansätze der Kommunikationslehre als die Grundlage für die Erklärung des Konsumentenverhaltens angesehen und lassen sich auch für die Untersuchungen im Rahmen des Marketings für Lebensmittel applizieren. Sie stellen die Anknüpfungspunkte für die empirische Untersuchung dar.

Wegen der wachsenden Bedeutung von herkunftsbezogenen Marketingmaßnahmen wurde die Erklärung der herkunftsbezogenen Orientierung der Konsumenten in der Slowakei ein wichtiger Schwerpunkt der Arbeit. Deswegen war es von Bedeutung, anschließend relevante theoretische Elemente zur Phänomenerklärung in Betracht zu ziehen.

3.1 Konsumentenforschung

Der Begriff Konsumentenforschung lässt sich als die Forschung des Konsumentenverhaltens erklären, also als Erforschung, Beschreibung, Erklärung und Prognose des Verhaltens der

Verbraucher bei Einkauf und Konsum (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 3). Sie spielt eine Schlüsselrolle bei der Einschätzung von Marktreaktionen (MEFFERT, 2000, S. 98).

Die zentralen Ziele der Konsumentenforschung sind „das wissenschaftliche Verstehen und Erklären des Verhaltens sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens“ (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 1998, S. 1235), sowie Information darüber, „wie die aktuellen Produkte und Dienstleistungen den Kunden begegnen und wie künftige Produkte und Dienstleistungen ihnen aller Wahrscheinlichkeit nach begegnen werden“ (JOHNSON, 2001, S. 38).

Die Begriffe Konsumentenforschung und Untersuchungen des Konsumentenverhaltens wurden in die Marketingforschung und -lehre erst in der Mitte der 60er Jahre eingeführt. Bis dahin wurde das Verhalten der Käufer und Verbraucher im Rahmen der Psychologie und sozi-ökonomischen Verhaltensforschung untersucht (vgl. KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 4). Inzwischen ist die Konsumentenforschung interdisziplinär geworden. Sie besteht aus verschiedenen Inhalten, vor allem aus soziowissenschaftlichen Fächern (Soziologie und Sozialpsychologie) und aus wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen (Ökonomie). TROMMSDORFF (2002, S. 13) ergänzt diese durch die naturwissenschaftlichen Fächer Biologie und Physiologie. Nach KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 8) spielen allerdings die vergleichende Verhaltensforschung, Verhaltensbiologie und die physiologischen Verhaltenswissenschaften in der Konsumentenforschung eine übergeordnete Rolle. Eine große Bedeutung haben aber auch die Psychometrie, Gestaltpsychologie, Psychoanalyse und Sozialpsychologie-Gruppendynamik (vgl. WYSS, 1991, S. 336).

Die empirische Marketingforschung, die das Konsumentenverhalten untersucht, entwickelte sich aber so stark, dass sie heutzutage eindeutig zu den stärksten Zweigen der angewandten Verhaltenswissenschaft gehört (vgl. KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 5).

KRETTTER et al. (2004, S. 64) bestätigen diese Aussagen, dass in der Konsumentenverhaltensforschung vor allem die Psychologie, insbesondere die Kommunikationspsychologie, eine übergeordnete Rolle spielt. Im Fachgebiet Landwirtschaftliche Beratung und Kommunikationslehre der Humboldt-Universität zu Berlin wird anstelle des Begriffs Kommunikationspsychologie der Begriff Kommunikationslehre verwendet. KRETTTER betont weiter, dass bei der Konsumentenforschung die psychologischen Faktoren und damit auch entsprechende qualitative Studien von großer Bedeutung sind. Der Grund dafür ist vor allem die wachsende Konkurrenz, die die Produzenten dazu zwingt, auch die kleinsten Merkmale im Konsumentenver-

halten zu untersuchen und daraus Schlussfolgerungen zu ziehen. Solche Verhaltensmerkmale lassen sich nur durch eine psychologische Erforschung der Konsumenten beobachten und deuten. Kretters Meinung nach (KRETTTER, 2004, S. 64f) lassen sich aus dem Wissen über die Motive und Einstellungen der Konsumenten, ihre Präferenzen, Neigungen bzw. Abneigungen zu einem Produkt neue, dringend benötigte Kenntnisse über die Konsumenten und über ihr Verhalten ableiten.

Zusammengefasst lässt sich also feststellen, dass die Konsumentenforschung in heutiger Form durch eine Vielzahl verschiedener Forschungsansätze und Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhalten⁵⁹ beeinflusst wird. Diese Meinung vertritt auch SCOBEL (1995, S. 5).

3.2 Konsumentenverhalten

Das Konsumentenverhalten- das Kernstück der Marketinglehre (vgl. TROMMSDORFF, 2002, S. 12) lässt sich als das Auftreten der Konsumenten und der Haushalte sowie als ihre Reaktionen auf Reize definieren, die von außen kommen und die das Verhalten der potenziellen Käufer zum Kauf (die Wünsche und Bedürfnisse werden befriedigt, die Probleme gelöst)/ Nichtkauf und Konsum/Nichtkonsum steuern.

Es handelt sich dabei also um Vorgänge bei der Auswahl, dem Kauf und dem Verbrauch von Produkten und Dienstleistungen zur Befriedigung der Bedürfnisse von Konsumenten (vgl. SCHNEIDER, 2006, S. 27).

NAGYOVÁ (In.: KRETTTER et al. 2004, S. 107) beschreibt das Konsumentenverhalten als eine Art des Verhaltens, wie die Konsumenten die Produkte auswählen, kaufen und konsumieren und wie sie sich bei und nach dem Kauf verhalten. Das Konsumentenverhalten beeinflussen ihrer Meinung nach:

- Intrapersonale (psychologische, individuelle) Faktoren

⁵⁹ BEHRENS (1991, S. 12f) erarbeitete eine Gliederung dieser Ansätze und Modelle: nach Art der zugrundeliegenden Wissenschaftsauffassung (mikroökonomische Ansätze und naturwissenschaftlich-empirische Ansätze) sowie nach Abgrenzung des Erkenntnisobjekts-„Verbraucher“ (idealtypische und realwissenschaftliche Ansätze), wobei für weitere Erklärung und Erfüllung der Ziele der vorliegenden Arbeit die zweitgenannte Gruppe mit realwissenschaftlichen Ansätzen von Bedeutung ist. Das lässt sich damit begründen, dass diese Ansätze und Modelle bei der Erforschung des Verbraucherverhaltens nicht nur die ökonomischen Aspekte in Erwägung ziehen, sondern vor allem die soziologischen und psychologischen (ebenda). Mit diesem Forschungsgebiet des Konsumentenverhaltens wird versucht, das Potenzial und die Entscheidungen im Marketing verhaltenswissenschaftlich zu erklären und zu analysieren und die Psyche des Menschen (Gefühle, Bedürfnisse, Motive) und sein soziales Verhalten unter dem Aspekt der Rolle des Menschen als Verbraucher empirisch zu untersuchen. Die Ergebnisse sind dann wiederum die Grundlagen für effiziente Marketingstrategien.

- Interpersonale (externe sozial-kulturelle) Faktoren.

Zu individuellen Faktoren gehören vor allem die Wünsche, die Motivation und die Bedürfnisse, die Lebensweise, die Persönlichkeit und die Selbstachtung des Einzelnen. Nagyová ermittelte weiter, dass die Kultur, soziale Gruppen, Familie und Meinungen von Menschen, die die öffentliche Meinung stark beeinflussen, zu den interpersonellen Faktoren gehören (ebenda).

Wie bereits diskutiert, erfordert die Erforschung des Konsumentenverhaltens nicht nur die Erklärung der marketingorientierenden Ansätze, sondern auch die Erfassung der psychologischen, biologischen, soziologischen sowie ökonomischen, also verhaltenswissenschaftlichen Ansätze. Das bestätigt auch ZENNER (2004, S. 2): „Nicht mehr der physische Bedarf, sondern die mentale Stimmungslage bestimmen die Nachfrage. Um Konsumentenverhalten zu erklären und zukünftige Kaufentscheidungen zu prognostizieren, bedarf es infolgedessen mehr denn je psychologisch und somit verhaltenswissenschaftlich orientierter Forschungsansätze“.

Aus der Sicht der Autorin ist es notwendig, sich in der vorliegenden Arbeit vor allem neben den marketingorientierenden Ansätzen auch auf psychologische Ansätze zu orientieren und auf die Zusammenhänge zwischen den Faktoren, die aus der Sicht der Psychologie das Verhalten der Menschen beeinflussen, einzugehen. So werden durch die Autorin die psychologischen Determinanten erklärt, die die marketingpolitischen Maßnahmen des Handels bei der Beeinflussung von Konsumentenverhalten ergänzen. Zu diesem Bereich zählen besonders Erkenntnisse der Kommunikationslehre als wichtigster Disziplin der angewandten Psychologie.

Aus den bisherigen Aussagen lässt sich schließen, dass das Konsumentenverhalten von vielen Seiten erforscht werden muss. Der Grund dafür ist vor allem der, dass die fundierten Kenntnisse über die Verhaltensprognose, die Einstellungen, Motive (SCHUBERT, 2005) und das Erkennen der für den Kauf der Produkte bedeutungsvollen Faktoren und marketingorientierenden Faktoren markante Voraussetzungen für den Markterfolg sind. Den Markterfolg zu erreichen heißt vor allem, die Konsumentenwünsche zu befriedigen.

Das bestätigt auch die folgende Meinung von KOTLER/ BLIEMEL (2001, S. 35f), nach denen die Konsumentenwünsche im Marketing ein wichtiger Ausgangspunkt für alle Prozesse auf dem Markt sind. Es wird davon ausgegangen, dass maßgebliche Faktoren des Konsumentenverhaltens die Konsumentenwünsche erheblich beeinflussen. Diesen Zusammenhang zu verstehen bedeutet, dass dann die Fragen erklärt werden können, warum Konsumenten auf die gleiche Werbebotschaft unterschiedlich reagieren, warum sie die Informationen aus der Au-

ßenwelt unterschiedlich wahrnehmen, warum diese Informationen auf sie unterschiedliche Wirkung haben und unterschiedlich in ihrem Gedächtnis gespeichert werden, warum ihre Einstellungen zu einem Produkt unterschiedlich sind.

3.2.1 Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens

Zur Erklärung der Spezifika und der Beschaffenheit des Kaufverhaltens existieren viele Grundkonzepte und Modelle, die entsprechende Verhaltensweise verdeutlichen und daran anknüpfend Handlungsempfehlungen aufzeigen können. Ein Modell des Konsumentenverhaltens soll im allgemeinen - verbal oder formalisiert - die funktionalen Beziehungen zwischen den Bestimmungsgrößen des Verhaltens und dem Verhalten wiedergeben (vgl. KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 1998, S. 1237).

Vereinfacht definiert, lassen sich drei grundsätzliche Forschungsansätze des Käuferverhaltens unterscheiden: behavioristische, neobehavioristische und kognitive⁶⁰.

In der vorliegenden Arbeit dienen vor allem die Grundlagen und Forschungsansätze des Neobehaviorismus als der Ausgangspunkt für die Erklärung des Konsumentenverhaltens.

Die Erklärung und Analyse der intervenierenden (inneren) Prozesse und Vorgänge werden in Rechnung gestellt, um die „Stimuli-Reaktion“- Problematik des menschlichen Verhaltens zu analysieren.

3.2.1.1 Behavioristische Erklärungsmodelle

Als der Vorgänger des Neobehaviorismus und gleichzeitig als die einfachste älteste Erklärung des Konsumentenverhaltens ging der Behaviorismus davon aus, dass auf bestimmte Reize (Stimuli=**S**) bestimmte Verhaltensreaktionen (Response-Reaktion=**R**) erfolgen (sog. S-R-Modell) und dass sich solche S-R-Verbindungen zu Ketten aneinanderreihen⁶¹.

⁶⁰ Diese behavioristischen Modelle lassen sich nach SCHNEIDER (2006, S. 33f) in die Black-Box-Modelle eingliedern, dagegen gehören die neobehavioristischen und kognitiven zu den Strukturmodellen. Die kognitiven Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens versuchen alle Prozesse, aktivierende, emotionale, motivationale und kognitive (Lernen, Denken, Wissen), gleichermaßen zu betrachten (vgl. MEFFERT, 2000, S. 99) und enthalten die kognitiven Erklärungsansätze für die Informationsverarbeitungsprozesse im Kurz- und Langzeitgedächtnis des Konsumenten.

⁶¹ Die spezifischen Stimuli sind für die Auslösung bestimmter Reaktionen verantwortlich, was im Englischen als “ABC Psychologie” (“Antecedent conditions that precede the behavior, the Behavioral response, and the Consequences that follow it”) bekannt ist (KASTNER-KOLLER/ DEIMANN, 2006, S. 38).

Die Vorgänge bzw. Brücken, sogenannte physiologische und psychologische interne und nicht beobachtbare Vorgänge⁶², die im Kopf des Individuums den Input (Reize) mit dem Output (Reaktion) verbinden, fanden in dieser Modellart keine Beachtung (vgl. NIESCHLAG et al., 2002, S. 103; PEPELS, 1995, S. 16; MEFFERT, 2000, S. 99). Die Behavioristen betrachteten den ganzen kognitiven und emotionalen Prozess als „Blackbox“ (WYSS, 1991, S. 409) und die Prozesse, die durch Veränderung der Wahrnehmung zum Erlebnis beim Kaufakt führten, fanden in dieser Black Box der Psyche des Menschen statt.

Mit einem praktischen Beispiel lassen sich die behavioristischen Ansätze wie folgt erklären: ein werblicher Stimulus (Werbebotschaft- wie z.B. der Käse hat hervorragende Qualität) trifft auf einen bzw. viele Umworbene, bei denen beobachtbare bzw. messbare Reaktionen bzw. Werbewirkungen ausgelöst werden (z.B. man kauft den Käse). Dabei wird nicht erklärt, wie und warum bei den Umworbenen die Reaktion entsteht und der Kauf erfolgt.

Behavioristische Modelle werden allerdings in der Verhaltensforschung inzwischen weitgehend abgelehnt (vgl. BEHRENS, 1991, S. 18; KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 29f), da ein einfacher Input-Output-Zusammenhang keine ausreichende Erklärung des Verhaltens der Konsumenten liefern kann. Nach Meinung der Autorin kann man einer vollständigen Ablehnung nicht zustimmen.

Dieser Ansatz ist sehr wohl richtig und kann als die Grundlage für die Erklärung des Konsumentenverhalten benutzt werden, aber er bietet keinesfalls eine vollständige Begründung des Konsumentenverhaltens. Deshalb müssen auch interne, psychische Vorgänge des Konsumenten in die Betrachtung einbezogen und erklärt werden. Das erfolgt dann durch den Neobehaviorismus und weitere neue Ansätze.

3.2.1.2 Neobehavioristische Erklärungsansätze

Der Neobehaviorismus in den 30er Jahren des 20. Jahrhunderts versuchte, das S-R-Modell des Konsumentenverhaltens durch die Erklärung von physiologischen und psychologischen Vorgängen zu ergänzen. Diese Forschungsrichtung basiert auf der Verknüpfung von **S**: Stimulus (Reiz), **O**: Vorgänge im Organismus, die nicht unmittelbar beobachtbar sind und **R**: Reaktion des Organismus.

⁶² sog. intervenierende Variablen- es handelt sich um die theoretischen Begriffe und Konstrukte, welche nicht beobachtbare Vorgänge im Individuum darstellen (vgl. KROEBEL-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 30f)

Bei diesem Modell liegt die Vorstellung zugrunde, dass ein Stimulus (zum Beispiel eine Werbeaussage zu einem bestimmten Produkt) im Organismus verarbeitet wird (zum Beispiel in Form von Motivations-, Entscheidungs- oder Lernprozessen) und sodann zu Reaktionen führt (zum Beispiel zu verändertem Verhalten). Damit erklärt dieses S-O-R-Modell genauer das Konsumentenverhalten, weil die im Organismus des Menschen ablaufenden, nichtbeobachtbaren Vorgänge zur Analyse des Verhaltens mit herangezogen werden (vgl. MEFFERT, 2000, S. 99) und diese Prozesse im Organismus auch aus psychologischer Sicht betrachtet werden.

Die Abbildung 21 zeigt, welche verschiedenen Stimuli auf den Käufer (Organismus) wirken, die beobachtbar sind. Diese Stimuli veranlassen bestimmte Reaktionen, die auch beobachtbar sind. Demgegenüber nicht beobachtbar ist das, was sich im Organismus abspielt. Es handelt sich um die intervenierenden Variablen, die mit Hilfe von Indikatoren durch die Operationalisierung erklärt werden. Beispielweise kann die Werbung mit den herkunftsbezogenen bzw. natürlichen Motiven eines Produktes die Einstellung eines Verbrauchers sowohl positiv als auch negativ beeinflussen.

PEPELS (1995, S. 16ff) und MEFFERT (2000, S. 99) argumentieren weiter, dass diese intervenierenden (nicht-beobachtbaren) Prozesse über hypothetische (theoretische) Konstrukte geortet werden sollen. Zwischen Stimuli und Reaktionen werden hypothetische Konstrukte als Verbindungen gesehen, die den Zusammenhang zwischen ihnen erklären. Hypothetische Konstrukte sind nicht beobachtbar, und deshalb ist eine Operationalisierung für ihre Messung erforderlich. Obwohl sie nicht direkt beobachtbar sind, ist es möglich, sie indirekt durch ihre Folgen, die z.B. durch eine Erhebung, zu bestimmen.

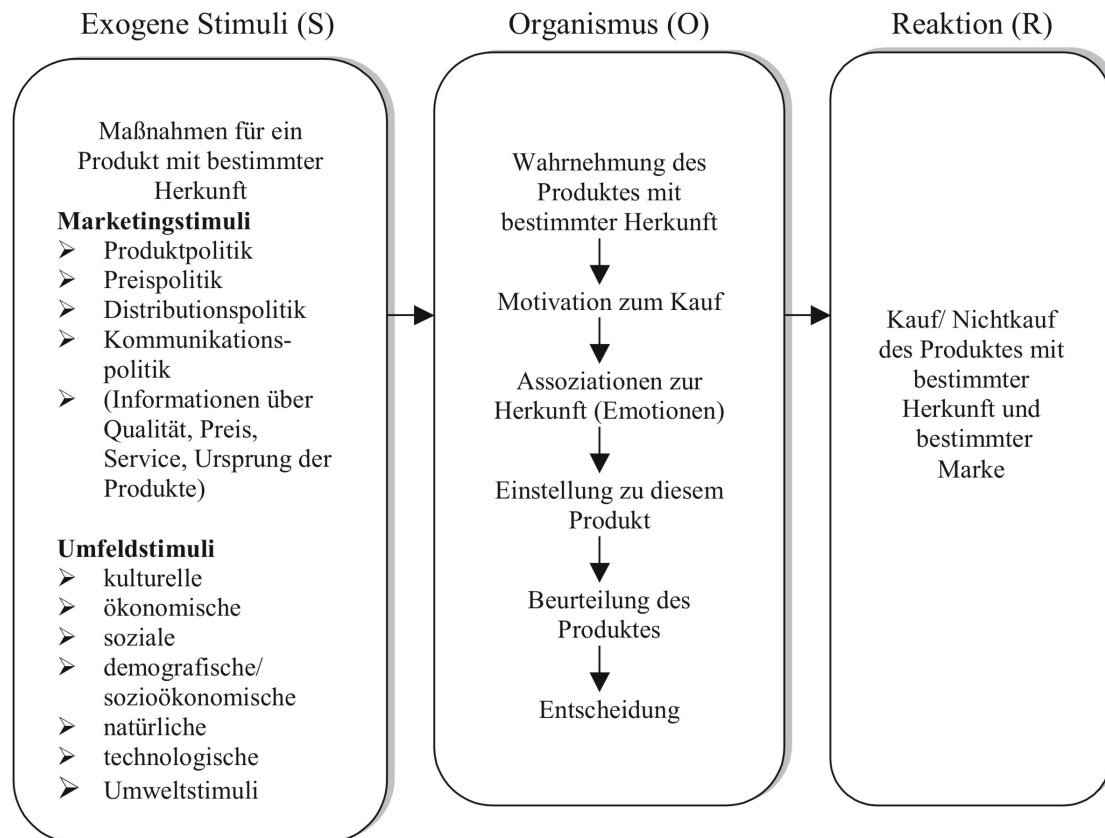


Abb. 21: Modell des Käuferverhalten aus Marketingsicht am Beispiel der Kaufentscheidung für Produkte mit bestimmter Herkunft

Quelle: eigene Darstellung

3.2.2 Prozesse des Konsumentenverhaltens

Wie im Kapitel 3.2.1.2 beschrieben wurde, wurde durch Modelle des Konsumentenverhaltens das Ziel verfolgt, das Verhalten der Konsumenten zu erklären. Vor allem der Neobehaviorismus basierte auf der Erklärung der psychologischen inneren Prozesse im Organismus durch die Analyse der aktivierenden und kognitiven⁶³ Prozesse (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 30f).

Der Zusammenhang zwischen aktivierenden und kognitiven Prozessen im Konsumentenverhalten besteht darin, dass dieses Verhalten durch die aktivierenden Prozesse⁶⁴ (antreibende Prozesse, mit inneren Erregungen verbunden) ausgelöst und durch die kognitiven Prozesse (erkenntnisbezogene, betätigen das Verhalten) gesteuert wird (vgl. WAGNER, 2000, S. 24f).

⁶³ Kognition- lat. *cognoscere*: „erkennen“

⁶⁴ Die zunehmende Aktivierung eines Individuums stärkt zunächst seine Leistung, die aber ab einer bestimmten Aktivierungsstärke wieder abfällt, die sog. Lambda-Hypothese. Der Grad der Aktivierung hat besondere Auswirkung auf die Wahrnehmung, Aufnahme und Verarbeitung der Information (KOCH, 1999, S. 52).

Bei der eingehenden Betrachtung dieser Prozesse ist immer schwer zu entscheiden, welche Prozesse zuerst dargestellt werden sollen, denn aktivierende und kognitive Prozesse sind etwa gleichermaßen von Bedeutung und verlaufen weitgehend parallel.

Aktivierende Prozesse und kognitive Prozesse sind notwendige Bedingungen für einen Kaufakt, aber jeweils allein nicht hinreichend. Es muss immer dazu kommen, dass die aktivierenden und kognitiven Vorgänge in Beziehung stehen: Ein kognitives Engagement des Konsumenten ist ohne ein Grundniveau an Aktivierung nicht möglich, und ein aktivierendes Verhalten läuft ohne kognitive Steuerung ins Leere. Erst durch die gegenseitige Ergänzung und gegenseitige Wechselwirkung von aktivierenden und kognitiven Prozesse entstehen komplexe Vorgänge, durch die ein Kaufakt veranlasst wird (MEFFERT, 2000, S. 116).

In dem nächsten Kapitel werden zunächst die aktivierenden Prozesse beschrieben. Das soll aber nicht den Eindruck erwecken, dass diese Prozesse wichtiger sind oder zuerst entstehen.

3.2.2.1 Aktivierende Prozesse

Erklärt man *die aktivierenden Prozesse* näher, so muss darauf hingewiesen werden, dass mit Hilfe dieser Prozesse versucht wird, für das Zustandekommen menschlicher Handlung eine Erklärung zu finden. Sie stellen das menschliche Antriebsverhalten dar (KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 49ff), einen inneren Erregungszustand eines Menschen (MEFFERT, 2000, S. 110). Aktivierung ist allgemein als die Grundlage jeder menschlichen Leistung und Bereitschaft zu definieren (vgl. SCHNEIDER, 2006, S. 44ff).

Zu den Prozessen, die vor allem bei der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens wichtig sind, gehören die Emotionen, die Motivation und die Einstellung. Gleichzeitig sind diese aber nicht nur Prozesse, sondern auch Zustände, also Ergebnisse von Prozessen.

3.2.2.1.1 Emotionen (eng. emotions)

Bei der vertieften Auseinandersetzung mit dem Begriff Emotionen⁶⁵ muss erwähnt werden, dass es aufgrund der Komplexität der Emotionen viele Auffassungen von dieser psychologischen Kategorie gibt, die mit unterschiedlichen emotionstheoretischen Ansätzen erklärt werden. Der Grund dafür, warum die Emotionen überhaupt im Marketing betrachtet werden und der emotionalen Beeinflussung des Konsumentenverhaltens ständig eine wachsende Bedeutung zugeschrieben wird, sind die wachsende Homogenität der angebotenen Produkte einer

⁶⁵ aus dem lateinischen *emovere*= heraustreiben

Produktgruppe auf dem Markt, die Erfüllung der Grundbedürfnisse durch jedes Produkt und die oft kaum noch erkennbaren objektiven Qualitätsunterschiede bei der Produktbewertung (MEFFERT, 2000, S. 110; KUß, 2001, S. 25). Die mit dem Produkt ausgelösten (und mit ihm verbundenen) Emotionen sind bei potenziellen Käufern oftmals ein entscheidendes Kriterium für die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, weil die sachliche Informationsvermittlung für eine Entscheidung für oder gegen das Produkt nicht mehr ausreichend ist.

Die Emotionen werden als Gefühle verstanden, die als vorübergehende, nicht regelmäßig wiederkehrende Aktiviertheit einen bestimmten Empfindungszustand darstellen, der sich nach Stärke, Richtung und Art unterteilen lässt (TROMMSDORFF, 2004, S. 67ff). Vergleichbar erklärt BÄNSCH (2002, S. 12) die Emotionen als „die Gefühls- und Stimmungslage des Individuums, als Konstrukte zur Erklärung von Aktivierungs- und Passivierungsvorgängen beim Individuum“.

KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 49ff) definiert dagegen die Emotionen⁶⁶ als innere Erregungsvorgänge, die angenehm oder unangenehm empfunden werden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden. KLEINGINNA/ KLEINGINNA (1981, S. 345ff) bieten aufgrund der Analyse der mehr als 100 Beschreibungen von Emotionen eine genauere Definition dieser Kategorie. Ihrer Auffassung nach sind die Emotionen als ein komplexes neuronal und hormonal vermitteltes Interaktionsgefüge von subjektiven und objektiven Faktoren zu verstehen. Diese Faktoren können: a) affektive Erfahrungen (Gefühle der Erregung, Lust etc.) auslösen, b) kognitive Prozesse (Wahrnehmungseffekte, Bewertungen) hervorrufen, c) physiologische Prozesse aktivieren und d) zu einem Verhalten führen, das oft zielgerichtet und adaptiv ist.

Nach Meinung von IZARD (1994, S. 20f) sind für die Entstehung von Emotionen die folgenden Emotionsinhalte (auch als primäre bzw. Fundamentalemotionen bekannt) wichtig: Interesse, Freude, Überraschung und Schreck, Kummer, Schmerz, Depression, Zorn, Ekel, Geringschätzung, Furcht und Angst, Scham und Schüchternheit, Schuldgefühl, Gewissen, Moral. Die positiven Inhalte wie Interesse, Freude, Überraschung spielen im Marketing eine wichtige Rolle. IZARD hält die Interessen für die häufigsten Emotionen.

⁶⁶ SCHNEIDER (2006, S. 46, nach IZARD, 1994) unterscheidet 10 angeborene- primäre Emotionen: Interesse, Leid, Widerwillen, Freude, Zorn, Überraschung, Scham, Furcht, Verachtung, Schuldgefühl. Die sekundären Emotionen setzen sich aus den primären zusammen.

Die Definitionen von IZARD und den Forscherinnen KLEINGINNA P.R. und KLEINGINNA A.M. stellen einen guten Ausgangspunkt für die weiteren Überlegungen und Ansätze in der Konsumentenforschung dar.

Es muss weiter erwähnt werden, dass in der wissenschaftlichen Literatur die Begriffe Emotionen, Gefühle, Stimmung, Affekt häufig als Synonyme benutzt werden. Die Verfasserin versteht deswegen unter dem Begriff Emotion aus der Sicht der vorliegenden Arbeit eine Sammelbezeichnung für die enger definierten Begriffe Gefühl, Stimmung, Affekt. Als Unterscheidungskriterium zwischen diesen Begriffen und der Emotion an sich können die Emotionsintensität, die zeitliche Verlaufsgestalt und der Umfang ihres Einflusses, z.B. auf Entscheidungen, herangezogen werden. Genauer betrachtet, ist es zur Verwendung in der vorliegenden Arbeit zweckmäßig, Emotionen als innere Erregungsvorgänge zu verstehen, die stets auf ein bestimmtes Objekt (z.B. ein Produkt) bezogen sind. Sie sind in erheblichem Maße subjektiv und relativ noch wenig gefestigt. Emotionen lassen sich durch äußere Reize (z.B. Einwirkung von Werbung) gut beeinflussen.

Die einzelnen dargestellten Definitionen und auch weitere zahlreiche Erklärungen der Emotionen stellen die Kategorie der Emotionen unter dem Aspekt unterschiedlicher Wissenschaftsdisziplinen dar. Insgesamt bieten sie eine ausreichende Grundlage für die vorliegende Arbeit und Anwendungen im Marketing. Die folgende Zusammenfassung der Emotionen spielt für ihre Anwendung im Marketing eine bedeutende Rolle:

Die Emotionen erfüllen die Funktion der Antriebskräfte, die von äußeren Reizen ausgelöst werden (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 49ff). Sie werden subjektiv wahrgenommen und sind in der Regel objektbezogen (PEPELS, 1995, S. 43f; MEFFERT, 2000, S. 98). Die Stärke und Richtung ist bei Emotionen unterschiedlich (PEPELS, 1995, S. 43f; MEFFERT, 2000, S. 98; KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 49ff, TROMMSDORFF, 2004, S. 67ff), und die Emotionen sind untrennbar mit der Kognition verbunden. Die Grundlage dafür ist, dass, wie schon dargestellt, alle menschlichen Handlungen sich als Zusammenwirken von kognitiven und aktivierenden Prozessen beschreiben lassen.

Die Emotionen können sowohl als Prozesse als auch als Sachverhalte (Ergebnisse der Prozesse und damit Zustände) verstanden werden. Aus der Tatsache, dass sie dem Individuum mehr oder weniger bewusst werden, kann man Schlussfolgerungen für die Konsumentenbeeinflussung ableiten. Die Emotionen haben eine besonders große Schnittmenge mit Gefühlen (vgl.

TROMMSDORFF, 2004, S. 67ff) sowie Stimmungen und Affekten⁶⁷. Für das Marketing ergibt sich daraus, dass sie durch die Werbung und weitere Außenstimuli umfassend stimulierbar und beeinflussbar sind. Wiederholt auftretende Emotionen können sich festigen und zu Motiven und Empfindungen werden. Sie treten also oft im Zusammenhang mit der Motivation auf, und man kann beide Kategorien nicht exakt trennen. Deswegen wird der Begriff Motivation gleich im Unterkapitel 3.2.2.1.2 analysiert und beschrieben.

- **Emotion und Werbung**

Die Werbung ist im Marketing am häufigsten für die Aktivierung, Bewegung und Veränderung des menschlichen Verhaltens verantwortlich. Das erfolgt in der Regel durch die Stufen der Aktivierung: Wahrnehmung und Emotionen.

Die Emotionen als entscheidende Ansatzpunkte für die Wirkung von Marketing-Maßnahmen gezielt zu entwickeln stellt eine wichtige Phase von Marketingkonzeptionen dar.

Die emotionalen Reaktionen der Konsumenten auf die Werbung werden durch die Wirtschafts- und Werbepsychologie untersucht. Diese Disziplinen beschäftigen sich damit, wie willkürlich und relativ leicht die Emotionen zu steuern sind, wie man von Außen das Stimulieren der Emotionen zeitlich planen kann und wie intensiv die Emotionen für den Antrieb und die Ausrichtung des Verhaltens verantwortlich sind.

Das ist deswegen von Bedeutung, weil die Emotionen eine entscheidende Funktion zwischen situationalen Bedingungen und individuellen Handlungstendenzen haben (WESTERMANN/ HEISE, In: KUHL/ HECKHAUSEN, 1996, S. 289f).

In der Konsumentenforschung werden am meisten die emotionalen Erlebniswerte analysiert und untersucht. Es handelt sich um subjektiv wahrgenommene, gefühlsmäßige Produktbeurteilungen, die man auf Produkte, Einkaufsorte oder die Werbekommunikation anwenden kann (RAAB/ UNGER, 2001, S. 230). Diese Erlebniswerte, die zum Kauf stimulieren, können auch bei der Erforschung der inneren Erregungen beim Kauf von Produkten mit bestimmter Herkunft zum Ansatz dienen.

Folgende Punkte zeigen die Aspekte und Elemente der Werbung, die emotional auf die Konsumenten bei der Entscheidung wirken können:

⁶⁷ Sie beeinflussen das menschliche Verhalten letztendlich erheblich, wirken also auch aktivierend und deaktivierend und lassen sich durch Mimik, Gestik, aber auch verbale Interaktion erkennen und beobachten.

1. Für die Anwendung der Emotionen in der Werbung ist von Bedeutung die Aussage von TROMMSDORFF (2004, S. 79ff), dass in der heutigen Ökonomik nicht die objektive Qualität, sondern eher die unterschiedlichen Gefühls- und Erlebniswelten bei der Konsumentenbeeinflussung von Bedeutung sind. Die Produktpositionierung ist mit der Vermittlung von Gefühlen und zielorientierter Wirkung der Gefühle an bestimmte Zielgruppen der Konsumenten verbunden. Für das Auslösen und die Steuerung der Gefühle ist die Kommunikation verantwortlich⁶⁸. Die emotionale Wirksamkeit der Informationen und deren Kommunikation ist dann dafür zuständig, die Konsumenten in einer gewissen angenehmen Weise emotional zu bewegen und zu beeinflussen.
2. Hinsichtlich der Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen im Marketing für Produkte mit bestimmter Herkunft fällt der bildbetonten, emotionalen Gestaltung eine große Bedeutung zu. Schöne Bilder, ungewöhnliche Darstellung, Naturszenen, Szenen aus bekannten Orten, Sehenswürdigkeiten bzw. Naturschönheiten, aber auch Sprachausdrücke, Sprachspiele, Musik, sogar Düfte (am POS) sind Gestaltungselemente der Werbung, die bei der Emotionalisierung, also der Erregung der potenziellen Konsumenten, eingesetzt werden sollen. Meistens geht es um positive Gefühle/ Emotionen, die den Konsumenten erregen und zum Kauf aktivieren, weil davon ausgegangen wird, dass positive Emotionen für das angebotene Produkt die Verkaufschancen des Produktes prinzipiell erhöhen. Das lässt sich auch im Programmkonzept der „Značka kvality“ beobachten.
3. Die verschiedenen empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass die Menschen auf der ganzen Welt, unabhängig von kulturellen Unterschieden, Rasse, Geschlecht, Erziehung, die grundlegenden⁶⁹ Emotionen gleich ausdrücken oder aus den Gesichtern der anderen Leute ablesen (vgl. ZIMBARDO/ GERRING, 2004, S. 361; FOSCHT/ SWOBODA, 2007, S. 46). Allerdings gilt das nur für die grundlegenden Emotionen. Die Standards einer Kultur, ihre Normen und die soziale Angemessenheit bestimmen die Emotionalität und die kulturelle Orientierung, beeinflussen also den Ausdruck von Emotionen (vgl. ZIMBARDO/ GERRING, 2004, S. 549ff). Dieses Erkenntnis muss vor allem im internationalen Marketing beachtet werden, weil das nämlich auch bei der gesamten Einstellung zu der Werbung und zum Produkt einen Einfluss haben kann. Das bedeutet, dass sich die

⁶⁸ mit der zusätzlichen Wirkung der anderen kognitiven Prozesse, konkret der Wahrnehmungsprozesse. Der Grund dafür ist, dass im Marketing ein hoher Wert darauf gelegt wird, dass die Informationen, die aus der Sicht der Produzenten gewünscht werden, aus einer großen Menge selektiert und zunächst wahrgenommen werden. Es ist also von Bedeutung, anfangs die Aufmerksamkeit der Konsumenten hervorzurufen.

⁶⁹ Freude, Überraschung, Ärger, Ekel, Furcht, Trauer, Verachtung (ZIMBARDO/ GERRING, 2004, S. 361)

Werbung für slowakische Lebensmittel in der Slowakei und die entsprechende Werbung in den anderen Ländern in gewissem Maße unterscheiden kann.

4. Beim geplanten Interiorisieren der Emotion, veranlasst durch die herkunftsbezogene Werbung, ist also die Zielgruppe zu beachten, weil die sozialen und kulturellen Normen und die Umgebung die Zielgruppe zusammen mit der Situation, in der sich die Zielpersonen befinden, erheblich beeinflussen (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 72f, S. 80).
5. Personen mit positiver Stimmung und Emotionen (in Verbindung mit dem Produkt, mit seiner Herkunft etc.) sind in der Regel mehr zum Kauf motiviert als Personen mit negativem emotionalen Zustand.
6. Die weiteren Maßnahmen (beispielweise die Umgebung im Geschäft, die Verkaufsräumgestaltung und die Freundlichkeit des Personals) können die Emotionen der Konsumenten in Verbindung mit einem bestimmten Produkt auslösen (vgl. RAAB/ UNGER, 2001, S. 231ff). Deswegen sieht die Autorin mögliche Chancen für „Značka kvality“ gerade in Erweiterung dieser Maßnahmen.

Die Emotionen sind wichtige Ansätze für die Motivation zum Kauf von Lebensmitteln mit bestimmter Herkunft, ohne Emotionen können Motive kaum hervorgerufen werden. Den Emotionen fehlt noch eine Ausrichtung auf konkrete Handlungsziele (wie z.B. auf den Kauf eines Produktes), die kognitiv erkennbar sind. Wenn also so eine Zielorientierung zusammen mit den Emotionen zur Verfügung steht, ergeben sich Motive, was zur Motivation führt (vgl. KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 1998, S. 53).

3.2.2.1.2 Motivation/ Motive

Innerhalb der Wissenschaft und des normalen Lebens besteht eine feste Übereinstimmung dahingehend, dass das menschliche Verhalten nicht zufällig abläuft, sondern unter anderem durch bestimmte Motive direkt beeinflusst wird.

Deswegen versucht das Marketing, zusammen mit der Psychologie, die Stimulierung des Konsumentenverhaltens zu erklären. Dabei wird gerade die Motivation⁷⁰ als ein zentrales Element der Steuerung des Verhaltens- auch Konsumentenverhaltens, angesehen (vgl. HILL/ RIESER, 1993, S. 70).

⁷⁰ Aus dem lateinischen Wort *movere*= in Bewegung setzen

Die psychologische Definition der Motivation nach ZIMBARDO/ GERRING (2004, S. 503) erklärt die Motivation als „einen Prozess der Initiierung, der Steuerung und der Aufrechterhaltung physischer und psychischer Aktivitäten; einschließlich jener Mechanismen, welche die Bevorzugung einer Aktivität sowie die Stärke und Beharrlichkeit von Reaktionen steuern“.

Dazu beschreibt die Motivationspsychologie die Motivation aus kognitiver Sicht als einen Entscheidungsprozess, in dem der Mensch die Informationen sucht, sammelt, verarbeitet, Erwartungen formt und Folgen erkennt. Motivation kann also als Orientierung (Anstreben) auf fest angestrebte Zielen definiert werden (MAYER, 2005, S. 84).

Die Motivation und die Motive werden nicht nur als Prozesse, sondern auch als Zustände verstanden. Die Motivation ist also einerseits der Prozess der Herausbildung von Motiven, andererseits aber auch das Ergebnis dieses Prozesses, also ein Zustand. Der Mensch ist also entweder motiviert, eine Handlung auszuüben oder sie eben nicht zu vollziehen (mit vielen Zwischenstufen).

Mit den Erklärungsansätzen zur Motivation allgemein werden auch die Motive des Handelns der Konsumenten erklärt. Die Motivation zum Kauf von einem bestimmten Produkt (als ein System der Motive des Handelns der Konsumenten) ist vor allem durch die Aktivierungsmechanismen des Organismus gekennzeichnet. Der Konsument wird durch die Motive „in Bewegung gesetzt“. Die Ausdauer und die Dauerhaftigkeit (der Konsument sucht das Produkt solange, bis er ein passendes Produkt findet und seine Bedürfnisse befriedigt), die Intensität des Verhaltens, die Zielstrebigkeit sowie der Zweck des Verhaltens werden durch diese Motive und ihre Stärke bestimmt (vgl. MIETZEL, 2005, S. 353ff). Die Motive werden als intervenierende Variablen verstanden (MAYER/ ILLMANN, 2000, S. 468), die erschlossen werden können und müssen und die Eigenschaften und Zustände von Konsumenten (inbegriffen die Richtung des Verhaltens, orientiert auf ein Ziel) in sich tragen (vgl. IRLE, 1983, S. 476ff). Sie erklären, dass der Konsument eine Vielzahl von Motiven hat, die nur bei Vorhandensein bestimmter innerer oder äußerer Bedingungen in Form des zielgerichteten Handelns wirksam werden.

Die Motive und die Motivation der Konsumenten zum Kauf von bestimmten Produkten richten sich z.B. auch nach der Maslow'schen Bedürfnispyramide (vgl. RUNIA, 2005, S. 24f). Nach dieser Pyramide werden beim Lebensmitteleinkauf in den meisten Fällen erst die

Grundmotive und die Grundbedürfnisse⁷¹ befriedigt, die dann auch durch Ego-, Prestige- oder Sozialmotive ergänzt werden.

Soll es z.B. zum Kauf eines Produktes mit bestimmter Herkunft kommen, muss der Konsument zuerst das Produkt, seine Eigenschaften oder andere Reize, die das Produkt hervorruft, wahrnehmen und dem Produkt seine Aufmerksamkeit schenken. Durch die Wahrnehmung des Produktes, zusammen mit der Wahrnehmung seiner Attribute (Herkunft, Preis, Qualität etc.) kommt es dann zu inneren Erregungsvorgängen des Konsumenten. Diese inneren Erregungen (Emotionen) werden mit einer genauen Zielorientierung verbunden und führen dann zur Motivation des Produktkaufes.

Die Abfolge der Kategorien Wahrnehmung, Emotionen, Motivation bietet also drei Ansatzpunkte für die Beeinflussung des Konsumenten beim Kauf von Produkten:

1. Man muss durch gezielte Werbung dafür sorgen, dass aus der Vielzahl vorhandener Produkte genau das gewünschte wahrgenommen wird. Wie bereits erwähnt wurde, sind z.B. auffällige bildhafte Gestaltung, Verbindung mit Bekanntem und vieles andere die Mittel dazu.
2. Dann ist zu sichern, dass das Produkt positive Emotionen beim potenziellen Käufer hervorruft. Dazu kann neben zahlreichen Informationen auch an positive Erfahrungen mit gleichen oder auch ähnlichen Produkten, an positives Image, positive Verbindung mit dem Produkt angeknüpft werden.
3. Die geschaffenen Emotionen sind so zu festigen, dass sie handlungswirksam werden. Das bedeutet, dass der positive Eindruck, den ein Produkt hinterlassen soll und wird, in die Bereitschaft und Motivation, dieses Produkt zu kaufen, überführt wird.

Diese Abfolge ist zwar etwas simplifiziert, weil sie die komplizierte und auch von Person zu Person sehr differenzierte Struktur des Zusammenwirkens der relevanten Persönlichkeitseigenschaften erheblich vereinfacht und weniger Wesentliches weglässt, aber sie bietet eine gute Grundlage, um Ansätze von Marketing aus psychologischen Zusammenhängen abzuleiten.

3.2.2.1.3 Einstellung (Attitüden, eng. attitudes)

Auf den Emotionen und der Motivation bauen direkt die Einstellungen auf, die am stabilsten von den aktivierenden Prozessen entwickelt werden. Aufgrund der großen Relevanz der Prob-

⁷¹ Bedürfnisse, die die Erhaltung der Körperfunktionen absichern, z.B. essen, trinken, atmen, schlafen etc.

ematik der Einstellungen bei der Erklärung des Verhaltens der Konsumenten und einiger Zusammenhänge mit dem Image bietet das Kapitel 3.2.2.3 eine ausführliche Diskussion über diese Persönlichkeitseigenschaften.

An dieser Stelle wird nur eine einleitende Definition dargeboten, die im Kapitel 3.2.2.3 dann weiter analysiert wird.

Die Einstellungen werden als relativ stabile und erlernte innere Bereitschaften eines Käufers, auf bestimmte Objekte (auf Menschen, Produkte, Konzepte, Ereignisse) positiv oder negativ zu reagieren, betrachtet (PEPELS, 1995, S. 57; MEFFERT, 2000, S.118; BÄNSCH, 2002, S. 38f; ZIMBARDO/ GERRING, 2004, S. 774). So kann nach RICHTEROVÁ et al. (2005, S. 70) auch eine relativ stabile Sympathie oder Aversion gegenüber einem Produkt entstehen. Der gravierende Unterschied zu Emotionen und Motivation ist also, dass Einstellungen relativ stabile Eigenschaften sind.

3.2.2.2 Kognitive Prozesse

Zu den kognitiven Prozessen⁷² zählen all jene Vorgänge im psychischen Bereich, mit denen das Individuum sich selbst und die Umwelt erkennt (NIESCHLAG et al., 2002, S. 104ff). Kognitive Prozesse sind Vorgänge, durch die das Individuum Informationen aufnimmt, wahrnimmt (Wahrnehmung), verarbeitet (Denken, Beurteilen) und speichert (Lernen und Gedächtnis)⁷³. Sie können auch als rationale (gedankliche) Prozesse bezeichnet werden (vgl. KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 225; RUNIA et al., 2005, S. 27).

3.2.2.2.1 Wahrnehmung (eng. perception)

Der grundlegende kognitive Prozess ist die Wahrnehmung. Es ist sicher einleuchtend, dass im Marketing der Verbraucher grundsätzlich zu einem Kauf bewegt werden soll. Damit das zustande kommt, muss der Konsument zuerst die Reize, die in der Form der Werbung, der Verkaufsmaßnahmen oder der Kommunikationsmaßnahmen, aber auch durch das Produkt selbst auf ihn wirken, wahrnehmen. Deswegen wird der Wahrnehmung in der Konsumentenforschung und -beeinflussung eine übergeordnete Rolle zugeschrieben. Nur zu dem, was wahr-

⁷² Kognition, vom lateinischen Wort *cognoscere* abgeleitet, bedeutet Bildung von Meinungen, Kenntnissen, Einstellungen oder Überzeugungen von der Umwelt, von sich selbst oder vom eigenen Verhalten (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 184)

⁷³ Die kognitiven Prozesse werden in Analogie zur elektronischen Informationsverarbeitung als Vorgänge, die die Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung umfassen, erklärt (vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 225).

genommen wird, können sich Emotionen, Motive und Einstellungen bilden, die letztendlich zum Kauf führen.

Die Wahrnehmung kann ebenso wie Emotionen und Motivation sowohl als ein Prozess sowie als ein Ergebnis (Zustand) verstanden werden, ist also auch das Wahrgenommene selbst. In der Psychologie wird die Wahrnehmung als „eine komplexe, aus Sinnesempfindungen und Erfahrungskomponenten bestehende Erscheinung definiert, deren Inhalt im Raum lokalisiert wird und dadurch zur Auffassung von Gegenständen der Außenwelt führt“ (ROHRACHER, 2002, S. 20). Dabei reagieren unsere Sinnesorgane auf die physikalischen Reize der Außenwelt, die weiter verarbeitet und die an unser Gehirn weitergeleitet werden. Mit diesem Prozess nimmt das Individuum die Informationen auf. Für die Wahrnehmung sind die Sinne⁷⁴ unentbehrlich. ZIMBARDO/ GERRING (2004, S. 156) ergänzen diese Definition durch jene Prozesse, welche die im sensorischen Abbild enthaltenen Informationen strukturieren und sie so interpretieren, dass sie durch Merkmale von Objekten oder Ergebnissen in der externen, dreidimensionalen Welt ausgelöst erscheinen. Die Sinnesempfindung erfordert die Verarbeitung, mit der das Wahrgenommene sortiert, strukturiert und in unsere bisherigen Erfahrungen integriert wird (MAYER, 2005, S. 34).

Die Wahrnehmung wird durch ihre Eigenschaften geprägt. Aus der Sicht der vorliegenden Arbeit ist besonders wichtig, dass der Wahrnehmungsprozess bei verschiedenen Menschen, z.B. auch bei Zielgruppen der Werbung, unterschiedlich verläuft. Deswegen wird er als subjektiv bezeichnet. Die Wahrnehmung ist, wie bereits ausgeführt, selektiv (es ist nicht machbar, alle Reize, die uns erreichen, wahrzunehmen, also wir selektieren), aber auch empfindlich und fehlerhaft (die verschiedenen Wahrnehmungstäuschungen sind ein Beweis dafür).

Man kann also zusammenfassend feststellen, dass die Wahrnehmung der Anfang aller kognitiven Prozesse ist (MEFFERT, 2000, S. 115), die wiederum mit der Aktivierung und den aktivierenden Prozessen einen komplexen Zusammenhang bilden.

Die Psychologie hat die Relevanz des Wahrnehmungsprozesses erkannt und ausführlich beschrieben. Mit der Entwicklung der Gesellschaft und des Handels wurde seine Wichtigkeit weiter erforscht und in die Marketinglehre integriert. In Anlehnung an RAAB/ UNGER (2001, S. 169) liegt die Intention der Wahrnehmung in der direkten Beeinflussung der Emotionen, der Motivation und der Einstellung, damit des Konsumentenverhaltens durch den

⁷⁴ Visueller Sinn, Akustischer Sinn, Chemischer Sinn, Sinne der Haut, Propriozeption und vestibuläres System (mehr dazu LEIBE et al., 2006, S. 136ff)

Kommunikationsmitteleinsatz, und deswegen ist die gründliche Beschreibung der Wahrnehmung als erste Stufe der Erkenntnis von Bedeutung.

Daraus ergibt sich, dass die Wahrnehmung im Marketingbereich als Prozess der Informationsaufnahme, -verarbeitung und der -selektion sowie deren Organisation und Interpretation durch den Käufer verstanden wird. Die Wahrnehmung bezieht sich auf alles, was das Subjekt beobachtet, mit wem bzw. mit was es sich beschäftigt. Wie bereits erwähnt, können aber nicht alle Reize aufgenommen werden, es kommt zu einer starken subjektiven Selektion. Darüber hinaus vermittelt die Informationsverarbeitung den Bedeutungsgehalt von Wahrnehmungsobjekten (z.B. das Erkennen eines Saftes im Regal), Bedeutungszusammenhängen (Saft aus Obst mit Obststücken) sowie Charakteren (gesunder Saft, von bekanntem Hersteller und aus bekanntem Ort) (vgl. SCHÖNPFLUG/ SCHÖNPFLUG, 1995, S. 101).

Die psychologische Betrachtung der Wahrnehmung dient als Grundlage für die vorliegende Arbeit und bietet die Ansatzpunkte für die Erklärung des Konsumentenverhaltens. Dabei ist es wichtig, dass es über die Wahrnehmung und mit ihrer Hilfe zur Kommunikation zwischen dem Produzenten und dem Käufer kommt, bzw. dass dadurch ein Verhältnis zwischen Produzenten und Käufer entsteht. Es muss bemerkt werden, dass die Analyse des Konsumenten und seines Verhaltens darauf orientiert ist, wie und welche Informationen er aufnimmt, wie er sie selektiert, strukturiert und mit seinen Erfahrungen vergleicht, d.h. interpretiert. Darauf wird auch in den folgenden Gliederungspunkten weiter eingegangen.

- **Die Wahrnehmung im Konsumentenverhalten**

In der Marketingforschung und in der Marketinglehre ist es von großer Bedeutung, zu analysieren, wie die Konsumenten die Produkte auf dem Markt durch die wahrgenommenen und verarbeiteten Reize (hängen mit Produktmerkmalen zusammen) erkennen, diese Reize entschlüsseln und gedanklich weiterverarbeiten.

Kern der Erforschung ist dabei, wie bereits diskutiert, die Art und Weise der Selektion. Der Konsument selektiert die Informationen, die auf ihn wirken, und nimmt die wahr, die seinen Anforderungen am besten entsprechen. Die Marketingmaßnahmen richten sich deswegen darauf, dass gerade das wahrgenommen wird, was vom Marketing gewünscht ist, wobei diese Informationen dann mit positiven Erfahrungen verglichen werden.

Damit der Konsument alle notwendigen Informationen interpretieren und verarbeiten kann, müssen die physikalischen und chemischen Reize von außen in physiologische Reize umge-

wandelt werden⁷⁵. Durch unsere Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten nehmen wir also als Verbraucher die Reize, die aus der Außenwelt auf uns wirken, auf. Ob es sich um eine schöne Verpackung der Schokolade oder um angenehme Musik im Geschäft beim Einkauf handelt, wir reagieren auf diese Reize. Die Abbildung 22 stellt die Wirkung unserer Sinne im Prozess der Wahrnehmung der Informationen dar.

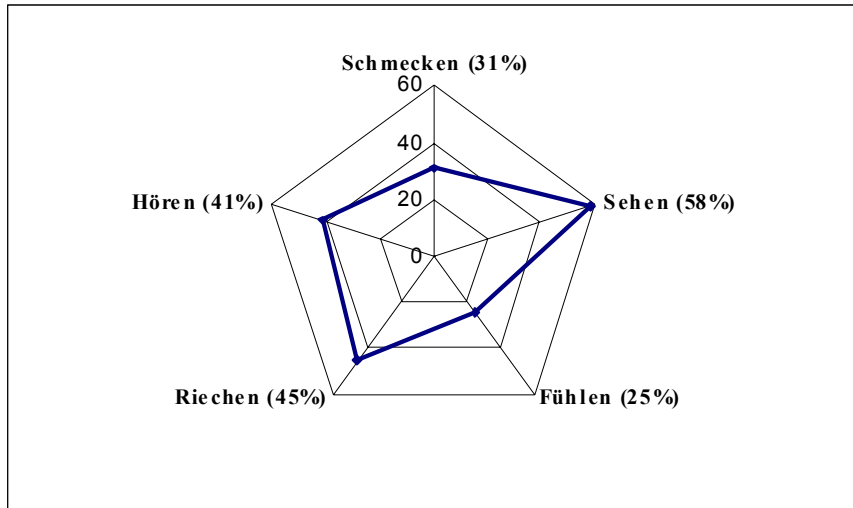


Abb. 22: Wie beeinflussen unsere Sinne unsere Wahrnehmung?

Quelle: RIVINIUS, C. (2006)

In Anlehnung an RIVINIUS (2006, S. 38) ist die hohe Relevanz der Sinneswahrnehmungen dem Sehen zugeschrieben. Durch das Sehen nehmen wir mehr als 58% aller Informationen wahr. D.h. für die Kaufentscheidung ist das, was wir mit den Augen wahrnehmen, von großer Bedeutung. Die hervorragende Rolle des Sehens resultiert daraus, dass das Sehen prinzipiell intensiver als das Hören ist. Jedoch kommt dem Hören bei der Vermarktung von Lebensmitteln nach der Meinung der Autorin eine vergleichbare Bedeutung zu. Besonders Verkaufsgespräche, emotionale Elemente beim Verkauf wie Musik und andere akustische Fördermaßnahmen können die Aufmerksamkeit der Käufer wecken, und mit den Verkaufsgesprächen kann auch ihr Vertrauen gewonnen werden. Besonders im Lebensmittelmarketing darf aber nicht vergessen werden, dass Fühlen, Riechen, Schmecken genauso intensiv zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens beitragen können.

⁷⁵ Daraus erfolgt die psychologische Empfindung wie Farbenempfindung, Lautstärke, Höhe eines Tones, Gerüche und andere Empfindungen, die als psychologische Reize wahrgenommen werden. Bei der Erklärung des Konsumentenverhaltens und der Käuferentscheidung spielen gerade diese Zusammenhänge und somit psychologische Komponenten eine bedeutende Rolle (RAAB/ UNGER, 2001, S. 178f). Hier ist der Ansatz der Psychologie unwiderlegbar.

Es ist sogar so, dass Fühlen, Riechen und Schmecken viel intensivere Wahrnehmungen ermöglichen als Sehen oder gar Hören. Allerdings können diese Sinne bei weitem nicht so oft und so intensiv genutzt werden wie der visuelle Sinn. Diese Sinne zu nutzen ist aber, wie schon festgestellt, insbesondere im Lebensmittelmarketing von großer Bedeutung. Durch Verkostungen vor Ort können beispielsweise die Wahrnehmung und die Beurteilung des Produktes gefördert werden. Von Wichtigkeit sind auch der Geschmack und der Geruch, das Aroma des Produktes, die der Konsument von früherem Konsum kennt.

- **Wahrnehmung von Marketing-Kommunikation und Produktwahrnehmung**

Für das Marketing ist vor allem wichtig, zu analysieren und zu erkennen, wie die Produkte und die Werbung für diese Produkte von der Seite der Konsumenten wahrgenommen werden. Mit dieser Problematik der Aufmerksamkeit und der Wahrnehmung im Bereich Marketing beschäftigen sich intensiv zwei Disziplinen: die Werbepsychologie und die Marktpsychologie.

Um die weiteren Erfolge der Wahrnehmung von Produkten mit „Značka kvality“ besser zu gewährleisten, lassen sich aus bisher dargestellten psychologischen Gesetzmäßigkeiten eine Reihe von Zusammenhängen und Regeln ableiten.

Das Wecken der Aufmerksamkeit der Konsumenten ist eine wichtige Größe für Werbung, Werbegestaltung, Produktverpackung und werbetreibende Maßnahmen. Dazu gehört nicht nur das Produkt und seine Gestaltung selbst, sondern auch die Gestaltung der Verkaufsräume (Ladenlayout, Dekoration, Farbwahl, Umfeldgestaltung) sowie die Preiswahrnehmung und -beurteilung. Durch diese Faktoren werden Reize geschaffen. Es handelt sich dabei besonders um die willkürlichen Reize von außen, die auf den Konsumenten wirken. Zu den unwillkürlichen (die aber auch von Bedeutung sind) gehören vor allem z.B. Größe, Farbe, Töne, Humor, Bilder. Die farbige Gestaltung sowie die Form der Kommunikationsmittel haben besonderen Einfluss auf die Konsumentenwahrnehmung (im Fall „Značka kvality“ weiß-blau-rote Farbgestaltung). Die Farben wirken im qualitativen Untersuchungsbereich der Farbenpsychologie (Assoziationen zu bestimmten Farben und Farbkombinationen können Emotionen/ Gefühle hervorrufen) und im quantitativen Bereich (Beachtung und Wahrnehmungsintensität der Farben). Die einfache Gestaltung von Werbemitteln erhöht den Erinnerungseffekt. Dabei ist z.B. festzustellen, dass gut lesbare Texte und scharfe Bilder leichter und schneller wahrgenommen werden als weniger gut lesbare Texte und unscharfe Bilder. Bei den Produkten, bei denen die bestimmte Herkunft hervorgehoben wird, können die Aufmerksamkeit und somit die Wahrnehmung der Konsumenten z.B. durch Musik, das Hervorheben der traditionellen Elemente

der Region/ des Landes als Stimulierungsaktivierung beeinflusst werden (bei „Značka kvality“ geht es um die Darstellung der bekannten Motive der Slowakei- Natur, Berge). Nur solche Reize, die die Aufmerksamkeit der Konsumenten ausreichend stimulieren, werden überhaupt wahrgenommen. Da die Wahrnehmung subjektiv von Person zu Person sehr unterschiedlich ist, muss man die Marketing- Kommunikation auf bestimmte Zielgruppen zuschneiden. Die optimale Orientierung auf eine Zielgruppe erfolgt deshalb, weil die Zielgruppe häufig nur solche Reize wahrnimmt, die typisch für ihre Interessen und ihr Verhalten sind (bei „Značka kvality“ orientiert sich die Werbung überwiegend auf Käuferinnen mit Motiven der Hausfrauen, Familien und Sicherheit für ihre Kinder).

Das Erreichen der Aufmerksamkeit hängt auch mit der Häufigkeit der Wiederholung werbetragender Botschaften zusammen. Reize sollten häufig wiederholt werden, damit eine langfristige Wirkung der Werbung erreicht wird. Es ist nämlich sehr wichtig, die Aufmerksamkeit zu Produkten (z.B. am Beispiel der „Značka kvality“) durch wiedererkennbare Merkmale und Erfahrungen zu unterstützen und zu beeinflussen.

Damit die angebotenen Produkte von den Konsumenten wahrgenommen werden, ist es von der Seite der Produzenten erforderlich, sich mit den Regeln der Wahrnehmung der Kommunikationsmaßnahmen, die von der Kommunikationspsychologie untersucht werden, zu befassen. Diese Regeln der Wahrnehmung sollen eher als Denkdimensionen verstanden werden, die jeder Produzent bei der Vermarktung der Produkte beachten soll⁷⁶.

Der stark differenzierte und subjektive Charakter der Wahrnehmung ist verantwortlich dafür, dass sich die Wahrnehmung von Konsumenten nur bis zu einem gewissen Grad planen lässt. Ausgegangen davon, dass die Wahrnehmung von Konsumenten selektiv ist und dass wir nicht alles wahrnehmen, was wir eigentlich mit unseren Sinnesorganen wahrnehmen könnten, und oft auch nicht so, wie es von den Produzenten geplant ist, lassen sich 2 folgende Effekte beschreiben, die zeigen, dass unsere Wahrnehmung diesen subjektiven Charakter aufweist und auch durch andere Einflüsse (hier als Effekte bezeichnet) geprägt ist:

⁷⁶ Als erstes soll die Dauer der Betrachtung der Produktverpackung und der Werbemittel erwähnt werden. Die Konsumenten beschäftigen sich in der Regel mit den Kommunikationsmitteln nur relativ kurze Zeit. Die Betrachtung eines Produkts im Regal, auf einem Plakat oder in einer Anzeige dauert nur Bruchteile von Sekunden, bestenfalls einige Sekunden, und in der Regel ist unser visuelles System dafür verantwortlich. Weiter muss den Produzenten durch die Marketingkommunikation bekannt werden, dass der Blick der Konsumenten zuerst durch Bilder und Abbildungen angezogen wird. Die Platzierung und Gestaltung des Bildes sollen deshalb mit dem Blickfang der wichtigsten Werbeaussagen übereinstimmen. Die visuelle Anschauung spielt also eine bedeutende Rolle. Drittes Element in der Werbung sind Menschen selbst bzw. deren Darstellungen. Sie ziehen den Blick des Betrachters oft früher als das in der Werbung angebotene Produkt an.

- **Halo- Effekt**

Bei dem Halo-Effekt geht es darum, dass ein Merkmal eines Objektes auf die Wahrnehmung bzw. die Bewertung anderer Merkmale dieses Objektes eine Auswirkung hat.

Z.B. wird die Wahrnehmung eines Produktes durch die verfügbaren Eigenschaften dieses Produkts abgeleitet bzw. deduziert.

- **Stereotype-Effekt**

Beim Stereotype-Effekt wird ein Gesamteindruck von einem Produkt durch eine minimale Information erzeugt. Diese Information wird durch die Erwartungen, die wiederum durch die in unserem Gedächtnis abgespeicherten Erfahrungen geprägt sind, beeinflusst.

Beispielweise kann der Konsument über eine Information über die Qualität deutscher Produkte verfügen, d.h. er schätzt sie. Ist das in seinem Gedächtnis gespeichert, betrachtet er jedes neues Produkt, das aus Deutschland kommt, als hochqualitativ.

3.2.2.2 Andere kognitive Prozesse

- **Beurteilung/ Urteile, Schlüsse (justification, reason)**

Produktbeurteilung bezieht sich auf die Wahrnehmung von Produkten und wird in einigen Literaturquellen sogar als „Unterbegriff zur Wahrnehmung“ bezeichnet. Andererseits ist Produktbeurteilung bereits eine umfassende Strukturierung und Bewertung wahrgenommener Informationen. Das Ergebnis der Beurteilung sind also die wahrgenommenen Eigenschaften eines Produkts (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 280ff), die durch das Ordnen und Bewerten der gewonnenen Informationen zustande kommen.

Praktisch findet bei der Beurteilung ein Vergleich bekannter (abgespeicherter) Informationen mit bereits gewonnenen Informationen statt⁷⁷ (Abb. 23).

⁷⁷ Das Abbild der Produktinformationen im Kopf entsteht durch unmittelbare Reizaufnahme im Zusammenhang mit der Produktdarbietung. Es handelt sich um physikalisch-technische Eigenschaften der Produkte (Form, Farbe etc.) sowie um auch solche Merkmale wie Preis. Für das Marketing ist von Bedeutung, zu analysieren, wie der Konsument die Informationen annimmt, in welcher Reihenfolge er sie verarbeitet, und ob er die Schlüsselinformationen für die Produktbeurteilung benutzt. Die Produktwahrnehmung und -beurteilung hängt darüber hinaus aber auch von den Produktumfeldinformationen ab (Geschäftsausstattung und Verkaufspersonal, Produktinterpretationshilfe, z.B. die Worte der Verkäufer, wenn sie den Geschmack, Geruch, aber auch die Herkunft der Produkte hervorheben, emotionale Umfeldinformationen sowie auch andere Produkte, die sich im gleichen Regal mit dem angebotenen Produkt befinden). Das bedeutet, dass ein Produkt, das besser als ein Referenzprodukt eingeschätzt wird, d.h. ein Produkt mit einem Zusatzwert- Produkt aus der näheren Umgebung mit höherer Wahrscheinlichkeit gekauft wird, wenn man es allein präsentiert.

Die frühere Erfahrung spielt dabei eine wesentliche Rolle. In der vorliegenden Arbeit geht es vor allem um die Beurteilung der heimischen Produkte gegenüber den Produkten aus dem Ausland. Dabei können die Produktinformationen (neben Farbe, Frische, Geschmack etc., auch Preis und Herkunft) oder Produktumfeldinformation (wo wird das Produkt verkauft) für den Kauf oder Nichtkauf von Bedeutung sein. Bereits die Wahrnehmung eines Produkts mit bestimmter Herkunft enthält Schlüsse, die mit früheren Erfahrungen verglichen werden und über den Denkprozess zu einer Gesamtbeurteilung des Produktes führen.

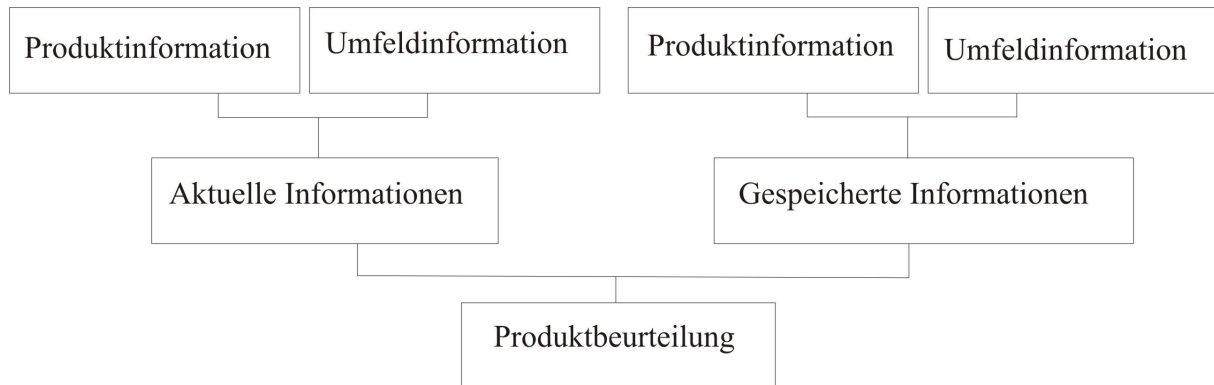


Abb. 23: Einflussfaktoren auf die Produktbeurteilung

Quelle: KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 280)

Die aus der unmittelbaren Reizaufnahme stammenden Informationen (aktuelle Informationen) werden im Prozess der Beurteilung weiter mit dem Produktschema im Gedächtnis (erworben durch die Erfahrungen und gespeichert im Gedächtnis), also mit den gespeicherten Informationen, verglichen. Sind diese Informationen auch im Gedächtnis enthalten, werden die wahrgenommenen Informationen schneller bearbeitet und ermöglichen so eine schnellere Produktbeurteilung.

- **Denken**

Denken⁷⁸ wird vor allem als Prozess (Problemlösungsprozess) der kognitiven Informationsverarbeitung angesehen. Es geht dabei darum, abstrakte sowie konkrete Hindernisse zu überwinden und einen gewünschten Zustand zu erreichen (BEHRENS, 1991, S. 158). Das Denken bedeutet vor allem die Verarbeitung der wahrgenommenen Sachverhalte (Informationen).

⁷⁸ In der modernen Psychologie wird Denken als ein komplexer Prozess angesehen. SEEL (2003, S. 23ff) bemerkt dazu, dass dieser Prozess die symbolischen Repräsentationen von Objekten und Ereignissen einschließt. Diese sind nicht unmittelbar bei der Wahrnehmung präsent und existieren nur in der Vorstellung des Individuums.

Diese Verarbeitung führt dann z.B. zu weiter gefestigten Einstellungen zu einem Objekt oder einem Ereignis. Im Falle der Marketingforschung geht es dabei um ein Produkt.

Auch bei der Käuferentscheidung geht es vorrangig um die Lösung eines Problems. Um den wahrgenommenen Mangel zu beseitigen, muss ein Produkt aus mehreren zur Verfügung stehenden Produkten mit beschränkten Ressourcen (Informationen) ausgewählt werden. Die Auswahl eines Produkts beinhaltet die Wahrnehmung eines Produkts, die durch die Aufmerksamkeit beeinflusst wird, und seine erste Beurteilung. Der Problemlösungsprozess Denken beginnt schon bei der ersten Produktbeurteilung, kann aber dann auch zu weiteren, gefestigten Beurteilungen des Produktes führen. Dazu muss also darauf orientiert werden, Denkprozesse in die gewünschte Richtung anzuregen, die auch durch die Erfahrungen, Erinnerungen und Vorstellungen beeinflusst werden, um letztendlich die Probleme im gewünschten Sinne zu lösen.

- **Lernen (learning)**

Der Prozess „Denken“ weist große Schnittmengen mit dem Begriff „Lernen“ auf. Der Lernprozess ist also ein besonderer Teil des Denkprozesses, in dem Wissen, Können, Haltung und andere Persönlichkeitseigenschaften angeeignet werden, die in der Regel handlungsrelevant sind. Warum Lernen bei der Erklärung des Verhaltens eine wichtige Rolle spielt, ist der Fakt, dass das Konsumentenverhalten nicht angeboren ist, sondern wird durch Vorurteile, Präferenzen, Ideale, soziale Haltungen, die erlernt werden, geprägt wird (BÄNSCH, 1990, S. 21). Deswegen wird das Lernen als systematische Anpassung und Änderung des Verhaltens aufgrund von Erfahrungen formuliert (MEFFERT, 1992, S. 62f).

Bei der Erklärung der Verhaltenweisen auf dem Markt greift das Marketing auch auf die Erkenntnisse der lernpsychologischen Grundlagen sowie auf die Markt- und Werbepsychologie zurück. Ziele der Markt- und Werbepsychologie sind vor allem, die Verhaltenweisen der Konsumenten unter Marktbedingungen zu erforschen und zu erläutern. Es geht u.a. um die Erklärung, wie die Marken der Produkte auf die Konsumenten wirken, welche Produkteigenschaften mit einer bestimmten Bezeichnung verbunden werden, wie sich die Menschen ein bestimmtes Verhalten beim Einkauf aneignen (vgl. MOSER, 2002, S. 136). Dieses Aneignen von Verhalten ist vom Wesen her Lernen. Um das verstehen zu können, sind die Erfahrungen, die die Konsumenten mit dem gekauften Produkt bereits gesammelt haben, zu beobachten und zu analysieren.

Die Psychologie versteht das Lernen also als eine Änderung in der Verhaltensdisposition einer Person. Das entscheidende Merkmal dabei ist, dass diese Änderung erworben ist, demzu-

folge von außen kommt (FELSER, 1997, S. 95) und von Informationen beeinflusst wird. Der Prozess des Lernens ist also das Ergebnis von Erfahrungen (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 322).

Mit den Lernprozessen werden die aufgenommenen und verarbeiteten Informationen im Gedächtnis gespeichert (Dreispeicher-Modell), was im nächsten Unterkapitel behandelt wird. Im Rahmen der kognitiven Kategorie Lernen wird dem kognitiven Lernen bzw. kognitiven Netzwerk eine wichtige Rolle für das Marketing zugeschrieben. Im Marketing wird davon ausgegangen, dass komplexere Inhalte besser behalten werden, wenn sie kognitiv strukturiert sind und aus ihnen also ein Netzwerk gebildet wird. Im Marketing betrifft das vor allem die Produktmerkmale, Erfahrungen mit dem Produkt und die Kenntnisse über die Produktalternativen (vgl. RAAB/ UNGER, 2001, S. 190ff) als im Gedächtnis abgespeicherte Informationen. Zwischen diesen Informationen in verschiedenen Teilen des Gedächtnisses sind Beziehungen möglich, welche sie miteinander in Verbindung bringen.

Diese Verknüpfungen können durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen seitens des Produzenten beeinflusst werden. Die entsprechenden Prozesse laufen mit mehr oder weniger starkem kognitiven Aufwand ab. Sie können durchaus Gegenstand von Lernprozessen sein. Die Folge solcher Prozesse können dann Gewohnheiten werden.

- **Gedächtnis**

Die angeeigneten Informationen, gewonnen mittels aktivierender und kognitiver Prozesse, werden verarbeitet und gespeichert. Im Unterschied zu den S-R- Ansätzen und Theorien beschäftigt sich die moderne Lernpsychologie sowie Marketinglehre mit der Analyse des menschlichen Verhaltens und mit den inneren Prozessen. Die Aktivierung des Konsumenten mit Hilfe der Werbung setzt sich zunächst das Ziel, Spuren im Gedächtnis zu hinterlassen. In Anlehnung an das Dreispeicher-Modell des Gedächtnisses und an Ansätzen von Psychologen wie FELSER (1997, S. 109ff), MAYER/ ILLMANN (2000, S. 182ff), RAAB/ UNGER (2001, S. 107ff) werden Informationen zuerst kurz im sensorischen Speicher, dann im Kurzzeitspeicher (auch Kurzzeitgedächtnis genannt) gespeichert. Schließlich werden sie in den Langzeitspeicher (Langzeitgedächtnis) zur Verarbeitung überführt. Zwischen allen Speichern gibt es fließende Übergänge. Auch innerhalb der einzelnen Speicher gibt es erhebliche Differenzierungen.

Im *sensorischen Speicher (Ultrakurzspeicher)* werden die Informationen durch das Wahrnehmungssystem zuerst aufgenommen und für sehr kurze Zeit (es handelt sich hier um Se-

kunden oder Bruchteile von Sekunden) gespeichert⁷⁹. Besonders auffällige Reize, wie z.B. laute Geräusche, auffällige Farben oder intensive Gerüche, gelangen dann vom sensorischen Speicher in den Kurzzeitspeicher (LEIßE, 2006, S. 84). Die Informationen werden weiter im Kurzzeitspeicher bearbeitet, sie werden sortiert, geordnet und für Sekunden bis maximal Minuten abgespeichert, FELSER (1997, S. 109f) nennt als durchschnittliche Speicherdauer 30 Sekunden. Der Kurzzeitspeicher behält die Informationen zwar länger als der sensorische Speicher, aber er hat eine wesentlich geringere Kapazität. Je länger und häufiger die gespeicherten Einheiten verfügbar sind, desto höher ist die Chance, gelernt zu werden, also in den Langzeitspeicher gesendet zu werden. Im *Langzeitspeicher* werden die Informationen, die aus dem Kurzzeitspeicher gesendet werden, abgelegt und relativ permanent gespeichert. Allgemein wird festgestellt, dass der Langzeitspeicher als unbegrenzt gilt (vgl. FELSER, 1997, S. 110). Zwar ist die Vergessensrate geringer als bei den anderen Speichern, und der Behaltenseffekt ist gravierend höher, aber auch hier gibt es Informationsverluste, die auch Handlungspräferenz zur Folge haben können. Die Vielzahl an Informationen, die auf die Konsumenten beim Einkaufen wirken, können im Langzeitgedächtnis nur dann gespeichert werden, wenn dazu die Lernaktivitäten und -vorgänge stimuliert werden. Daraus ergibt sich, dass das Lernen als ein Prozess und die Abspeicherung im Gedächtnis als ein Ergebnis des Lernens ständig in Interaktion sind, wobei das Gedächtnis andererseits die Grundlage für das Lernen ist und Lernen ohne Gedächtnis nicht zustande kommen kann.

Gedächtnisleistungen werden von vielen Faktoren beeinflusst: wie ist das Wissen organisiert, von welchen Elementen ist es abhängig, wie ist es abrufbar etc. Deswegen ist es von Bedeutung, auf Besonderheiten des Gedächtnisses, vor allen auf den Langzeitspeicher, genauer einzugehen (vgl. FELSER, 1997, S. 110ff):

1. Die gespeicherten Informationen (und damit auch die Gedächtnisspuren) sind im Langzeitspeicher untereinander vernetzt. Die Aktivierung einer Gedächtnisspur führt zur Aktivierung der mit ihr vernetzten Gedächtnisspuren (z.B. man verbindet Natur, Berge, die Tatra mit der Slowakei; Gewürzgurken, Kahnfahrten mit dem Spreewald).
2. Verschiedene Gedächtnisinhalte zeigen semantische (mit Fakten und Definitionen zusammenhängend) oder episodische Verbindungen (mit Ereignissen und Abläufen zusammenhängend) zueinander.

⁷⁹ Dieser Speicher kann zwar wegen seiner großen Kapazität sehr viel aufnehmen, aber er behält es für nur sehr kurze Zeit.

3. Die Begriffe mit gleichem Klang (z.B. Reime) sind durch phonetische Grundlagen verbunden (z.B. „Das Beste für Ihre Nächsten“, ein Werbeslogan für die Lebensmittel in Tschechien).
4. Die Kodierung⁸⁰ der Gedächtnisspuren erfolgt auf zwei unterschiedliche Weisen: bildhaft und sprachlich, die zusammen als sog. duale Kodierung bezeichnet werden. Die beste Speicherung der gewonnenen Informationen bietet die Kopplung von beiden Kodierungen, wenn also der Text und das Bild in direkter Interaktion sind (z.B. Einprägung von Herstellernamen, Verbindung von Bild und Slogan in der Anzeige für ein Produkt). So sind starke Gedächtnisspuren zu erwarten.
5. Im Text sind vor allem die konkreten, bildhaften, bedeutungsvollen und bedeutungsstarken Wörter besser merkbar. Das ist vor allem bei der Gestaltung der Werbung nicht zu unterschätzen, weil solche Wörter gut markierbar sind. Mehr aber kommt es auf die Logik des Textes an. Ein Satz muss beispielweise klar und logisch aufgebaut werden, um mit einer niedrigen Vergessenrate abgespeichert zu werden.

Für das Marketing von Lebensmitteln und für das Konsumentenverhalten ergibt sich daraus, dass nur ein geringer Teil des Gedächtnisses gebraucht wird, um die Informationen über ein Produkt in Erinnerung zu bringen. Der Grund dafür ist die Vernetzung zwischen den Gedächtnisspuren. Durch diese Verbindungen steigen die Chancen, dass die Merkmale eines Produkts und damit das gesamte Produkt im Verlauf der Zeit auch wiedererkennbar werden. Die phonetischen, bildhaften und sprachlichen Einflüsse wirken auch auf die Konsumenten und rufen durch aktivierende und kognitive Prozesse die Speicherung der gewonnenen Informationen hervor. Es ist deswegen von Bedeutung, die Marketingmaßnahmen so zu gestalten, dass die durch sie vermittelnden Informationen letztendlich im Langzeitgedächtnis des Konsumenten landen und dort für längere Zeit abgespeichert werden. Deswegen sollen z.B. die Werbeträger einfach, klar, konkret und logisch gestaltet werden. Das stellt auch einen Ansatz für die Kommunikation mit Konsumenten über Eigenschaften der Lebensmittelprodukte bestimmter Herkunft dar.

3.2.2.3 Erklärung der Einstellung

Bei der Erforschung der Wirkung von Herkunftseffekten auf das Konsumentenverhalten wurden in den Forschungsstudien vor allem die Konstrukte Einstellung (Einstellung gegenüber

⁸⁰ Prozess, in dem die externen Informationen zu einer internen Repräsentation verarbeitet werden.

Ländern/ Regionen) und Image (Image der Länder/ Regionen) analysiert (JANßEN, 2002; LEITOW, 2005; LAROCHE et al., 2003; u.a.).

Die Autorin vertritt die Meinung, dass diese Konstrukte eine Erklärung über das Konsumentenverhalten auch auf dem Gebiet der herkunftsbezogenen Effekte bieten, weil sie einerseits verhaltensprägend sind, andererseits, weil es gute Voraussetzungen gibt, sie zu messen. Diese Meinung vertritt auch ALVENSLEBEN et al. (1982, S. 2; 2000, S. 3), der die Einstellungen für gute Anhaltspunkte zur Erklärung des gegenwärtigen und zukünftigen Konsumentenverhaltens hält. Er ist der Meinung, dass die Entwicklung wirkungsvoller Werbebotschaften mit hohem Erinnerungsgrad unter Berücksichtigung der einstellungsrelevanten Aspekte besonders erfolgreich sein kann.

Die Einstellungen können als ein Ergebnis der bisher dargestellten Prozesse (Emotionen, Motivation, aber auch Wahrnehmung) erklärt werden, die relativ stabil sind. Auf anderer Ebene sind sie jedoch mehr als das. Sie hängen direkt mit dem Lernen und dem Gedächtnis zusammen. Die Einstellungen zu einem Objekt, im Lebensmittelmarketing zu einem Produkt, schafft man, wenn man auch das Lernen, das Denken und das Gedächtnis stimuliert.

Die Konsumentenforschung definiert den Begriff „Einstellung“ vergleichbar mit der Psychologie. Die Einstellung wird als „subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes (Objekt, Produkt, Person, Situation) zu Befriedigung einer Motivation“ definiert. Daraus ergibt sich ein Urteil, das zwei Bedeutungen hat: ein subjektives und ein emotionales Urteil. Aus dieser Beurteilung entsteht z.B. bei dem Konsumenten die Bereitschaft, das angebotene Produkt zu kaufen oder ggf. nicht zu kaufen (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 168ff).

Die in der Marketingforschung anwendbaren Ansatzpunkte zum Begriff „Einstellung“ sind vor allem in der Psychologie zu finden. Mit Hilfe des „Einstellungs- Begriffs“ wird versucht, das Verhalten der Menschen, ihre positive Neigung zu einem Objekt, einem Sachverhalt, einer Person oder die Ablehnung eines zweiten Objekts, einer Person etc., also ihre Einstellungen aus psychologischer Sicht, zu klären. Die Einstellung wird deshalb als „eine gelernte, relativ stabile Tendenz verstanden, die Menschen, Ereignisse und Situationen“, also auch Produkte bewertet (ZIMBARDO/ GERRING, 2004, S. 774).

Vorrangig aus anderer Sicht beschreibt die Definition von TROMMSDORFF (2004, S. 159) die Einstellung als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem Objekt regelmäßig mehr oder weniger positiv/ negativ zu reagieren“.

Das Konstrukt Einstellung enthält eine Reihe von Merkmalen und Eigenschaften (vgl. SCHIFFMAN/KANUK, 2004, S. 237ff; TROMMSDORFF (2002, 142ff.); KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 168ff; JANßEN, 2002, S. 26ff; MEFFERT, 2000, S. 119f), die eine zentrale Rolle bei der konsumorientierten Forschung spielen.

Die wichtigsten Kennzeichen der Einstellung sind folgende:

- Einstellungen sind nur auf einen Meinungsgegenstand (Produkt, Produktgruppe, Marke, Service, Werbung, Herkunftsland etc.) orientiert, d.h. sie sind objektbezogen.
- Einstellungen sind verhaltensprägend.
- Einstellungen sind relativ stabil und beständig, können sich aber im Laufe der Zeit verändern⁸¹.
- Einstellungen werden gespeichert und stehen in einer entsprechenden Situation wieder zur Verfügung. Damit wird das Verhalten in einem bestimmten Moment vereinfacht (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 159).
- Wie bereits im Kapitel 3.2.2.1.3 erklärt wurde, lässt sich das Konstrukt Einstellung den aktivierenden Prozessen zuordnen und beinhaltet sowohl die emotionalen als auch die Motivkomponenten. Nach RICHTEROVÁ et al. (2005, S. 70) ist in jedem Fall noch die Erkenntniskomponente hinzuzufügen. Das bestätigen auch andere Wissenschaftler, die erklären, dass die Einstellung gegenüber der Motivation durch die kognitive Gegenstandsbeurteilung ergänzt wird (vgl. KOCH, 1999, S. 58; TROMMSDORFF, 2002, S. 154f) und somit aus affektiven (gefühlmäßigen), kognitiven (subjektiv wissenden) und konativen (Verhaltenstendenzen) Komponenten besteht (sog. Drei-Komponenten-Theorie⁸²). Diese aufgeführten Komponenten stehen in Konsistenz nebeneinander.
- Einstellungen sind in erheblichem Maße subjektiv unterschiedlich.
- Einstellungen variieren nach persönlicher Prädisposition und aktuellen Umweltreizen, das heißt sie sind auch stark situationsabhängig.
- Zwischen den verschiedenen Einstellungen ist eine ausgewogene Beziehung (vgl. TROMMSDORFF, 2004, S. 159) von besonderer Bedeutung. Dieses Gleichgewicht können aufgenommene externe Informationen sowie innere Denkprozesse stören. Diese In-

⁸¹ Diese Erkenntnis ist deshalb von Bedeutung, weil die Einstellungen durchaus Prognosentauglichkeit aufweisen.

⁸² Mehr dazu erklärt KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 170ff)

konsistenz bezeichnet JANßEN (2002, S. 26) als kognitive Konflikte, die von einem bestimmten Punkt ab unangenehm für den Menschen sind.

- Einstellungen beinhalten stets auch die Urteilelemente.
- Sie sind erlernt (durch vorherige Erfahrungen mit einem Produkt, durch Wahrnehmung von Werbebotschaften etc. verbunden)⁸³, und beruhen auf Informationen aus der Vergangenheit, also auch aus den Erfahrungen.
- Die Einstellungen entstehen letztendlich durch Kommunikation bzw. Informationsverbreitung von außen. Daraus ergibt sich, dass sie auch durch Kommunikation veränderbar sind (LEIBE et al., 2006, S. 168).

Für marketingpolitische Aktivitäten sind vor allem folgende Kennzeichen der Einstellung interessant: die relative Stabilität und ihre grundsätzliche Änderungsmöglichkeit, die in dem nächsten Kapitel beschrieben werden sowie ihre Abhängigkeit von anderen psychischen Prozessen. Im Prinzip stellen sie eine Widerspiegelung von Wahrnehmungen, Emotionen, Motivation und anderen Prozessen wie Lernen, Denken und Gedächtnis auf einer höheren Ebene dar. Das bedeutet also, dass die bisher in der vorliegenden Arbeit dargestellten Persönlichkeitseigenschaften und Prozesse letztendlich auf die Ausprägung von Einstellungen wirken. Die Einstellungen eignen sich dank ihrer verhaltensprägenden Eigenschaft für die Beeinflussung von Konsumenten, vor allem durch die Kommunikation (mittels der Werbeträger). Die Einstellung zu einem Produkt stellt die Grundlage für die Entwicklung des Images eines Produkts bei einer Zielgruppe auf dem Markt dar (weitere Erklärung zu Imageproblematik bietet das Kapitel 3.2.2.4).

3.2.2.3.1 Konsistenz der Einstellung und die Einstellungsänderung

Um das Konsumentenverhalten bei der Kommunikation der nationalen Herkunft von Produkten und dem damit verbundenen Erreichen vom Verkaufsversprechen positiv beeinflussen zu können, spielt die Kenntnis über Konsistenz und Dynamik von Einstellungen eine bedeutende Rolle.

⁸³ Weitere ausführliche Beschreibung und Analyse der Einstellung und ihrer Eigenschaften und Funktionen bieten: SOLOMON et al. (2001, S. 154ff); KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 170ff); TROMMSDORFF (2004, S.158ff); LEITOW (2005, S. 9ff)

Die relative Stabilität/ Konsistenz von Einstellungen resultiert aus der Suche nach einem Gleichgewicht zwischen einzelnen Kognitionen. Kognitionen stehen in relevanter Beziehung zueinander, wenn sie inhaltlich etwas miteinander zu tun haben. Der Mensch versucht deswegen, seine Kognitionen in einer harmonischen Beziehung zu halten. Wenn aber mindestens zwei der Kognitionen inkonsistent sind, entsteht ein Dissonanzgefühl⁸⁴.

Es kann LEITOWs Auffassung (2005, S. 15) zugestimmt werden, dass die dissonante Beziehung zwischen Einstellungen nicht gleich stark ist. Je größer die Bedeutung der einzelnen Einstellungen für die betreffende Person ist, desto stärker kann im betreffenden Fall auch die kognitive Dissonanz ausgeprägt sein. Sobald dieser Spannungszustand wahrgenommen wird, entsteht Reduktionsdruck. Die Einstellung, die für das Individuum wichtiger ist, besitzt einen höheren Änderungswiderstand.

Zu den Strategien, die zur Vermeidung/ Beseitigung der Dissonanz oder zur Dissonanzreduktion führen, gehören vor allem: 1) Veränderung des Verhaltens (man kauft ein anderes Produkt), 2) Selektion von Informationen und Veränderung ihrer Aufnahme, 3) Subtraktion dissonanter Kognition (Veränderung, Vergessen, Ignorieren) oder 4) Addition neuer konsonanter Kognition (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 171ff).

Die Entstehung, Vermeidung und der Abbau von Inkonsistenzen sind die Grundlagen der Dynamik des menschlichen Einstellungssystems. Deshalb wird ihnen Relevanz für marketingpolitische Ansätze zugeschrieben. Das lässt sich vor allem damit begründen, dass der Verkäufer mit der Dissonanz und vor allem mit der Dissonanzreduktion nach den ersten Käufen die Stabilisierung und Vergrößerung der Präferenzen für seine Produkte erreichen kann. Das kann schließlich zu Markentreue führen. Das hat sich zur Strategie des Nachmarketings⁸⁵ entwickelt (ebenda).

⁸⁴ Die Theorie der kognitiven Dissonanz betrifft die Beziehungen zwischen dem Menschen und seiner Umwelt und dient zur Erklärung von Einstellungs- und Verhaltensänderungen. Die kognitive Dissonanz kann durch den Einfluss der vier wichtigsten Aspekte der Dissonanztheorie entstehen: 1) Die Kaufentscheidungen können zur Dissonanz führen, z.B. nach dem Kaufakt. 2) Dissonanz kann aufgrund der gezeigten Verhaltenweise entstehen, die der eigenen Einstellung oder Überzeugung widerspricht. 3) Dissonanz kann entstehen nach Handeln unter erzwungener Zustimmung (aufgrund von Belohnung oder Bestrafung gegen die eigenen Einstellungen) und 4) Dissonanz entsteht auch nach nicht-bestätigten Erwartungen (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 171ff).

⁸⁵ Komplex der Maßnahmen und Prozessen eines Unternehmens, die auf die vorherigen Marketingmaßnahmen direkt aufbauen, um die Kunden treu zu halten.

3.2.2.3.2 Struktur und Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten

Die Frage nach der Struktur und Verhaltensrelevanz bei der Analyse von Einstellungen ist aus der Sicht der Marketinglehre vor allem deswegen von Bedeutung, weil damit Voraussetzungen erforscht werden können, die Marktpotenziale erreichen könnten. Die Ansätze dazu bietet die Erklärung der E-V-Beziehung⁸⁶ (Klärung der Abhängigkeit und des Zusammenhangs zwischen der Einstellung und dem Verhalten) sowie die Drei-Komponenten-Theorie. KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 171ff) versuchte zu erklären, dass mit zunehmender Stärke einer positiven Einstellung zu einem Produkt die Kaufwahrscheinlichkeit steigt. Andererseits bedeuten negativ geprägte Einstellungen zu einem Produkt nicht automatisch negatives Kaufverhalten, da beim Kauf auf den Konsumenten auch andere Einflüsse von außen wirken. Allerdings ist bei negativer Einstellung zu einem Produkt die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt gekauft wird, erheblich geringer.

So wird in der modernen Forschung über die Verhaltensrelevanz der Einstellung und ihre Beziehung im Detail kontrovers diskutiert (MUMMENDEY, 1988, S. 16; KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 173ff). Ohne diese Diskussion zu werten, steht jedoch fest, dass die Einstellungen des Menschen das Verhalten bestimmen oder mitbestimmen. Lediglich der Umfang sowie Art und Weise sind strittig. Aus der Sicht der vorliegenden Arbeit erscheint es nicht erforderlich, darauf tiefgreifender einzugehen. Aber nicht nur die Einstellung beeinflusst das Verhalten, sondern auch umgekehrt: das Verhalten beeinflusst die Einstellung, z.B. kann die positive Einstellung zu einem Produkt mit heimischer Herkunft zu seinem Kauf führen. Nach seinem Konsum kann sich die Einstellung in Abhängigkeit von der Zufriedenheit mit dem Produkt entweder verringern oder aber kann sie auch verstärkt werden.

Diese Aussage spiegelt sich in der Drei-Komponenten-Theorie wider, die einen Zentralpunkt der Einstellungsforschung darstellt. Sie erklärt, dass die Einstellung (E) zu einem Objekt/ Produkt durch kognitive (K) und affektive/ aktivierende Prozesse (A) entsteht, die kausal direkt die Verhaltensintention (I) und indirekt das Verhalten (V) beeinflussen. SCHIFFMANN/ KANUK (2004, S. 249) und JANßEN (2002, S. 28f) fügen zu dieser Theorie noch die sozialen Einflüsse hinzu, die die Einstellung des Individuums beeinflussen. Es hängt allerdings in unbeträchtlichem Maße vom einzelnen Menschen ab, welche Normen verhaltensrelevant ausgewählt und in Entscheidungsprozessen angewendet werden (ebenda). Das Zusammenwirken von Einstellung und Verhalten sowie von sozialen Normen veranschaulicht die Abbildung 24. Den individuellen Normen wird nur ein relativ geringer bzw. schwer messbarer Effekt zuge-

schrieben, deswegen werden in der Abbildung 24 nur die sozialen Normen und ihre Wirkung dargestellt.

Es muss auch darauf hingewiesen werden, dass zusätzlich noch das frühere Verhalten als Prädiktor der Verhaltensabsicht in die Darstellung einbezogen wurde. Schon BENTER/SPECKART (1979, In: MUMMENDEY, 1988, S. 9f) haben die retrospektive Verhaltensweise in der Analyse der Einstellung und des Verhaltens berücksichtigt. Die Ergänzung der Einstellung- Verhaltens- Beziehung durch das vorherige Verhalten, die aus der Sicht der vorliegenden Arbeit für sehr wesentlich gehalten wird, lässt sich damit begründen, dass die früher gewonnenen Informationen/ Erfahrungen, die das Verhalten in der Vergangenheit bestimmten, für den Konsumenten fast immer noch Bedeutung haben können. Das vorherige Verhalten beeinflusst auf Grund der angenommenen Informationen die Wahrnehmung, Beurteilung, Entscheidung und schließlich das Verhalten (Kauf/ Nichtkauf), und die entsprechenden Einstellungen können dadurch noch verstärkt werden.

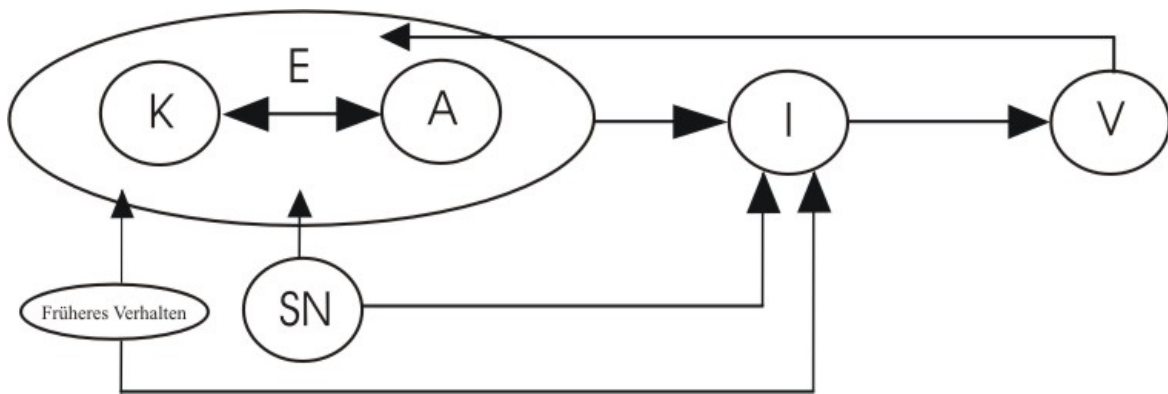


Abb. 24: Beziehung zwischen Einstellung, Verhalten und sozialen Normen

Quelle: eigene Darstellung und Erweiterung des Modells von SCHIFFMAN/ KANUK (2004, S. 249), E=Einstellung, SN=soziale Normen, K=Kognition, A=Aktivierung, I=Intention, V=Verhalten

Die wesentliche Aussage der Abb. 24 ist also, dass die Einstellungen maßgeblich auch durch den Einfluss der sozialen, in etwas geringerem Maße auch der individuellen Normen, beeinflusst werden können.

Das Einstellungs-Verhaltens- Wechselbeziehungsverhältnis lässt sich aufgrund dieses komplexen Modells nur dann begründen, wenn man auch die Bedingungen beachtet, die das Modell beeinflussen können. Zu diesen Bedingungen oder Faktoren zählen die Autoren

⁸⁶ Einstellung-Verhalten-Beziehung, eng. A-B-Beziehung (A-attitude, B-behavior)

ANTONIDES/ VAN RAAIJ (1998, S. 203ff), TROMMSDORFF, 2004, S. 149f, KROEBER-RIEL/ WEINBERG (2003, S. 174ff) u.a.:

- Situative Faktoren- individuelle Normen und soziale Normen (diese sind im Modell berücksichtigt),
- Verhaltensfaktoren- sie hängen mit dem Involvement des Konsumenten zusammen,
- Einstellungsfaktoren- nicht jede Art von Einstellungen eignet sich zur Prognose des Verhaltens,
- Personenbezogene Faktoren: Emotionen, subjektive Normen, Selbsteinschätzung.

3.2.2.3.3 Fazit

Die in den Kapiteln 3.2.1 bis 3.2.2 beschriebenen Prozesse lassen sich prinzipiell auf das Verhalten von Konsumenten übertragen und stellen den Ausgangspunkt für eine Erklärung des Konsumentenverhaltens allgemein dar und werden auch für die Erklärung des Konsumentenverhaltens im Bereich „Lebensmittel mit bestimmter Herkunft“ (Kapitel 3.3) weiter angewendet.

Der Prozess der Auswahl eines Produkts und der Kaufentscheidung wird deshalb als ein Komplex der zusammenwirkenden aktivierenden und kognitiven Prozesse angesehen und verstanden. In diesen Prozess kann man durch die Produzenten und ihr Marketing an verschiedenen Stellen stimulierend eingreifen. Das kann innerhalb der einzelnen aktivierenden und kognitiven Prozesse erfolgen, aber auch bei der Verfestigung der Ergebnisse. Die Aktivierung, die den Konsumenten dazu bringt, die Außenreize im Zusammenhang mit einem Produkt wahrzunehmen und das Wahrgenommene weiter zu verarbeiten, ist der Beginn der Entscheidung für den Kauf eines gewissen Produkts mit seinen extrinsischen und intrinsischen Merkmalen. Die dabei gewonnenen Informationen werden verarbeitet, d.h. interpretiert, bewertet/ beurteilt und verglichen. Die kognitiven Prozesse, wie Beurteilen, Lernen, Denken und letztendlich getroffene Entscheidungen, spielen dabei eine wesentliche Rolle. Weiter werden die Informationen über das Produkt entweder abgespeichert oder im Handel (z.B. durch Kauf) umgesetzt. Das wahrgenommene Produkt mit seinen Merkmalen wird so hinsichtlich seiner Eignung für die Befriedigung der Bedürfnisse der Konsumenten, auch aufgrund der emotionalen Komponenten und der Motivkomponenten im schon erwähnten Zusammenhang mit den kognitiven Prozessen, durch die entsprechende Ausprägung der Einstellung zu diesem Produkt, und durch die Entscheidung zum Kauf oder zum Nichtkauf beurteilt.

Wie diese Prozesse bei der Wahl und dem Kauf der Produkte mit einer bestimmten Herkunft ablaufen, wird vorrangig im Kapitel 3.3 vorgestellt. Die früher diskutierten Ansätze zu Einstellungen, zu ihrer Konsistenz und zum Verhältnis Einstellung- Verhalten dienen als Ausgangspunkte für die theoretische Bearbeitung der Problematik der Herkunftswirkung auf das Konsumentenverhalten.

3.2.2.4 Image

Unter den zahlreichen Informationen, die der Konsument auf dem Markt bekommt, insbesondere aber bei deren Wertung und Beurteilung, spielt das Image eine bedeutende Rolle. In der Marketingliteratur und der Wirtschaftsliteratur wird der Begriff „Image“ häufig verwendet, aber eine eindeutige Erklärung oder eine einheitliche Definition wurden noch nicht vorgelegt. Das kann unter Umständen daran liegen, dass „es tatsächlich ein verschwommenes, uneinheitliches Konstrukt darstellt“ (MAYER/ ILLMANN, 2000, S. 77).

Alles hat ein Image. Wenn wir Menschen betrachten, so haben alle ein Image. Sie demonstrieren ihr Verhalten und ihr Auftreten, sie haben ein bestimmtes Image im Hinblick auf Bekleidung, Sprache, Gestik, die nur zu ihnen passen. Aber auch Produkte im Geschäft haben ein Image. Das Image stellt also ein subjektives Bild dar, das sich eine Gruppe von Menschen von einem Gegenstand oder einer Person bildet. Das Bild entsteht, überschneidet sich und wird schrittweise weiter in die Meinung einer erreichten Gruppe überführt.

Eine Definition, die aus der Sicht der vorliegenden Arbeit annehmbar ist, bietet STRECKER et al. (1996, S. 35): „Image lässt sich als die Gesamtheit/ Ganzheit aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen und Wünsche, die mit einem Meinungsgegenstand verbunden sind, definieren“. Image muss also als symbolische Abbildung eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Firma im Bewusstsein des Konsumenten angesehen werden, die nach der Meinung der Verfasserin aus positiven sowie negativen Vorstellungen, Bewertungen, Gefühlen und anderen Persönlichkeitseigenschaften zusammengesetzt ist.

Aus der Sicht der Konsumentenforschung kann Image weiter als eine mehrdimensionale subjektive Einstellung bzw. Ansicht vieler Personen gegenüber einem Produkt, einer Marke oder einem Unternehmen usw. bezeichnet werden (vgl. SANDER, 2004, S. 48f). Bei der Erklärung des Begriffs Image ist sehr wichtig, sich bewusst zu werden, dass das Image ein Bild im Kopf vieler Menschen über ein Produkt, Land etc. bedeutet und seine Entstehung und Entwicklung demzufolge gruppendynamisch verläuft, also durch soziale Zusammenhänge bestimmt wird.

An der Ausprägung des Images sind drei Dimensionen (kognitive sowie affektive und konative Komponente) beteiligt.

Das Image enthält Informationen über die Eigenschaften eines Produkts und über seine Qualität. Dabei ist es auch wichtig, dass das Image durch gewisse Stabilitätsmerkmale und Nachhaltigkeitsmerkmale beeinflusst werden kann (vgl. TAJTÁKOVÁ, 2007, S. 7). Man kann also feststellen, dass das Konstrukt Image relativ stabil ist. Das wird daraus ersichtlich, dass seine Veränderung erst nach längerer Zeit möglich ist. Ein Produkt (bzw. eine Dienstleistung) kann sein Image vorrangig aus seinem Design, seiner Funktion, also auch aus der Marke, dem Namen des Produzenten und auch aus seiner Herkunft (PAPADOPOULOS, 1993, S. 2) beziehen. Ein Image kann nicht in einigen Tagen gebildet werden, sondern es dauert eine längere Zeit, bis eine Zielgruppe eine positive oder negative Einstellung zu einem Objekt bzw. Produkt gewinnt. Das gilt besonders für eine Veränderung in positiver Richtung. Zur Verringerung oder zu völligem Abbau eines guten Images ist unter Umständen bereits kurze Zeit ausreichend. Bei abruptem Abbau des Images eines Produkts und bei anschließenden Versuchen um seinen Wiederaufbau ist es sehr wichtig, dass vorher ein positives Image dieses Produkts vorhanden war. Nur dann kann wieder an positive Erfahrungen angeknüpft werden. In jedem Fall ist es leichter, ein abgewertetes oder verloren gegangenes positives Image wieder zu beleben, als ein neues Image aufzubauen. Für das Marketing ist deswegen von Bedeutung, die Nachhaltigkeit des positiven Images zu sichern, zu konsolidieren und zu erhalten. Das ist auch das Ziel des Programms „Značka kvality“, mit langfristiger Strategie und Konzeption das positive Image der slowakischen Lebensmittel zu entwickeln und zu erhalten.

In der Lebensmittelindustrie kam es seit 1971 global zu mehr als 118 Lebensmittelskandalen (HOLZENDORF, 2006), die das Vertrauen der Konsumenten teilweise sehr stark erschüttert haben. Bei solchen Fällen ist es von Wichtigkeit, schnell dieses verlorene oder eingeschränkte Vertrauen zurückzugewinnen. Als Maßnahmen dazu gelten strenge Qualitätskontrollen, Gesetze und Regelungen, strengere Normen für Lebensmittel, Tier- und Pflanzenschutz und gezielte PR- Arbeit. ŽÁRY (2007) erläutert dazu, dass stetige Investitionen ins Image auch wegen solcher Skandale erforderlich sind.

Die breite Palette der vorhandenen Definitionen des Images weist darauf hin, dass das Image als Konstrukt nicht eindeutig definiert ist, aber umfassend, wenn auch nicht übereinstimmend beschrieben ist (vgl. Tab. 5).

Tab. 5: Was ist Image?

Image ist:
<ul style="list-style-type: none"> • ... eine psychische Realitätsdarstellung, die in einer Form der Impression als Realitätsbild überarbeitet ist (KRAUS et al. Fremdwörterbuch, 1997).
<ul style="list-style-type: none"> • Ein Image gibt die subjektiven Ansichten und Vorstellungen von einem Gegenstand wieder. Aus den zahlreichen Bedeutungsanalysen zum Image-Begriff geht hervor, dass zu den subjektiven Ansichten sowohl das subjektive Wissen über den Gegenstand als auch (gefühlsmäßige) Wertungen gehören, die das Verhalten bestimmen. (KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 197; RUNIA et al., 2005, S. 25f)
<ul style="list-style-type: none"> • JAFFE und NEBENZAHL (2001, S. 12) erwähnen: „Thus, an image is comprised of the subjective perceptions of the person about the object. These beliefs, ideas and impressions are mental images that may or may not be congruent with objectively defined attributes of the object“.
<ul style="list-style-type: none"> • ... ist ein Symbol, eine Vorstellung eines Produkts, Landes, die die Auftragsgeber/ Einkäufer auf Grund ihrer Erfahrungen, Informationen und Fakten erstellen (ŠÍBL et al., 2002, S. 339).
<ul style="list-style-type: none"> • „... is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object“ (KOTLER, 2006, S. 607).
<ul style="list-style-type: none"> • ... „ist ein immaterieller Faktor, der die Meinungen der Umgebung oder ihre Kombination widerspiegelt“ (TAJTÁKOVÁ, 2007, S. 8).
<ul style="list-style-type: none"> • ... aus marktpsychologischer Sicht ein Kommunikationsmittel zwischen dem Produzenten und dem Konsumenten. Images der einzelnen Produkte und Vorstellungen über die Firmen sind der Ersatz der Kommunikationsformen (WÖLKE, 1985, S. 5).
<ul style="list-style-type: none"> • Nach ČIHOVSKÁ et al. (2001, S. 15) beeinflusst Image die Meinung und das Verhalten der Menschen. Sie sieht Image als einen Informationsträger, der in der Konzeption der Werbekommunikation eine bedeutende Rolle spielt.

Quelle: eigene Darstellung (nach ausgewerteten Quellen)

Die dargestellten Image-Definitionen in der Tabelle 5 zeigen einige Überschneidungen mit kognitiven und aktivierenden Prozessen und widersprechen sich eigentlich nicht. Dazu ist auch TROMMSDORFFs (2004, S. 168) Aussage über das Image als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt von Bedeutung. Image wird über die Erfassung der Einstellungen zu einem Objekt/ Produkt festgestellt bzw. gemessen. Es werden einige gleiche Funktionen/ Merkmale bei den diesen beiden Konstrukten deutlich. Allerdings sind diese Konstrukte definitionsorientiert im Prinzip doch unterschiedlich. Die Unterschiede bestehen aufgrund der Erklärung der unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen. Die aus der Sicht vorliegender Arbeit zweckmäßige Begriffsbestimmung des „Images“ ist vor der Tabelle 5 dargestellt.

Das Image wird durch seine Faktoren charakterisiert und weiter erklärt. Außer kognitiven (rationalen) Faktoren und affektiven (emotionalen) Faktoren hält TAJTÁKOVÁ, (2007, S. 7) für wesentlich, dass das Image durch die Wahrnehmung, die Symbolik und durch soziales Lernen gekennzeichnet ist.

In diesem Fall ist die Wahrnehmung dadurch gekennzeichnet, dass der Konsument nur gewisse ausgewählte Eigenschaften des Objekts/ Produkts selektiert und wahrnimmt und nach diesen dann das gesamte Produkt beurteilt⁸⁷. Die Symbole (wie Marke oder bekannte Kennzeichnungen auf dem Produkt) charakterisieren das Objekt und seine Teile und helfen dem Konsumenten, Assoziationen mit seinen Erfahrungen hervorzurufen. Die soziale Übernahme der Einstellungen und Verhaltenmuster charakterisiert das soziale Lernen. Dieses soziale Lernen und die Bezogenheit des Images auf eine Gruppe bedeuten wesentliche Unterschiede zwischen dem Image und den Einstellungen, bei deren Ausprägung das soziale Lernen eine geringere Rolle spielt. Man kann daraus auch ableiten, dass Maßnahmen zur Beeinflussung des Images eines Produkts immer auf eine größere Gruppe von Menschen orientiert werden müssen.

Aus der Sicht der Marktpsychologie hat das Image die Aufgabe, die Kommunikationsbeziehung zwischen den Produzenten und den Konsumenten transparent zu machen. Die Marktpsychologie bemüht sich, die Vorstellungen und Präferenzen der Konsumenten rechtzeitig zu analysieren und so die Produkte auf deren Wünsche zu orientieren. Bei Änderungen des Konsumentengeschmacks bemüht sich die Marktpsychologie, diese Änderungen zu erkennen, zu analysieren und schnell darauf zu reagieren.

Nach Erläuterung der Möglichkeiten, wie das Image entwickelt und beeinflusst werden kann, wird kurz auf die Aufgabe der Kommunikation im Zusammenhang mit dem Image eingegangen. Wie schon beschrieben wurde, das Image zeichnet sich durch relative Stabilität aus, ist veränderbar, und so muss von der Seite der Produktmanager immer daran gearbeitet werden, das Image des Unternehmens und seiner Produkte nachhaltig positiv zu erhalten. Das Mittel dafür ist in der Kommunikation gegeben. Die effektive Weitergabe von Informationen über die Qualität und Eigenschaften eines Produkts unter Berücksichtigung des vorhandenen Images, eine gut durchgedachte Kommunikationsstrategie nach innen und außen und sog.

⁸⁷ Der Konsument bearbeitet die sensorisch aufgenommenen Informationen aus der Außenwelt, nachdem er sie wahrgenommen hat, er transformiert, organisiert und interpretiert sie. Das Ergebnis dieser subjektiven Wahrnehmung, die das Image maßgeblich bestimmt, muss der Produzent möglichst genau kennen, messen und analysieren. Dazu hilft ihm, dass subjektive Wahrnehmungen und die daraus entwickelte Einstellung innerhalb einer Zielgruppe oft relativ wenig differieren. Die Diskrepanz zwischen objektiven Reizdaten und dem subjektiven Reizerlebnis des Menschen ist ausschlaggebend für den Produzenten in der Image-Problematik.

„Storytelling“⁸⁸ sind Teilelemente, die häufig im Rahmen der Unternehmenskommunikation und der PR-Arbeit benutzt werden. Die Informationsauswahl, die Steuerung dieser Informationen, die gesamte PR-Arbeit und der gesamte Auftritt des Unternehmens haben Einfluss auf das Image eines Unternehmens und seiner Produkte, das wiederum den Ausgangspunkt für die effiziente Anwendung der kommunikationsbezogenen Maßnahmen dieses Unternehmens darstellt. Die Tradition eines Produktes, seine Geschichte sowie die Geschichte des Images und seine Veränderungen können in der Kommunikation Ansätze finden und mehr oder weniger hervorgehoben werden. Humor, Kreativität, eine Portion an Selbstvertrauen und Hinweise auf das Image eines Landes sind wichtige Ansatzpunkte für die Imagebildung bei den Produkten. Was nicht vergessen werden soll, ist auch die Ausstrahlung und die Freundlichkeit des Personals des Unternehmens.

Diese beschriebenen Kenntnisse über das Image lassen sich in der Konzeption des Programms „Značka kvality“ (sowie in anderen im Kapitel 2 beschriebenen Programmen) finden, die sich auf die Verbesserung des Images der einheimischen Produkte konzentrieren.

3.3 Herkunftsbezogene Angaben und Produktherkunft

Country-Image, Produktimage und Country-of-Origin-Effekte

Im Kapitel 3.2.2 und den betreffenden Unterkapiteln wurden die theoretischen Grundlagen der Untersuchung des Konsumentenverhaltens analysiert. Diese Punkte stellen einen Ausgangspunkt für die Betrachtung der Problematik der Konsumentenentscheidungen im Hinblick auf die herkunftsbezogenen Angaben bei Lebensmitteln dar. Auch diese Entscheidung über Kauf oder Nichtkauf solcher Produkte steht am Ende eines Entscheidungsprozesses und wird von den bereits oben beschriebenen kognitiven und aktivierenden Faktoren sowie dem sozialen Umfeld geprägt (vgl. KROEBER-RIEL/ WEINBERG, 2003, S. 49ff, 368ff). DIBB et al. (1994, S. 100ff) erklärten, dass die Grundlagen für diesen Prozess in der Problemerkennung und Informationssuche liegen und letztendlich zur Bewertung der Kaufsituation (Entscheidung zwischen mehreren Kaufalternativen) führen. Die Erfahrung nach dem Kauf stellt dann die Entscheidungsvoraussetzung für die nächste Kaufentscheidung dar. Das nächste Kapitel versucht, diese Problematik aus der Sicht der Herkunftswirkung näher zu erläutern und zu erklären.

⁸⁸ Geschichte erzählen als ein verbindendes Mittel zur Verbesserung des Images eines Unternehmens

3.3.1 Herkunftsbezogene Angaben der Produkte und Produktherkunft

Die schnelle und rasante Entwicklung der Industriegesellschaften, verbunden mit der immer wachsenden Konkurrenz und dem Wettbewerb als Folge der Globalisierung, bringt die zunehmende Sättigung der Märkte mit sich. Die Marktpotenziale werden langsam ausgeschöpft und die Möglichkeiten der Abhebung der Produkte durch den Preis, die Werbung, Verpackung, Design etc. sinken. BILKEY (1993) erklärte aus diesem Zusammenhang die Notwendigkeit der Herkunftsangabe und ihre wachsende Bedeutung. 2005 argumentiert auch LEITOW (2005, S. 23), dass die Herkunftsangabe als ein Marketinginstrument zur Verfügung steht und dass seine Wirksamkeit und Bedeutung für die Kundengewinnung zunimmt. LEITOW (ebenda) sieht die Nutzung der geographischen Herkunftsangabe überwiegend als Teil der strategischen Ausrichtung von Unternehmen und Organisationen.

Die Problematik der Herkunftsbezeichnung wurde im 19. Jahrhundert in England aus protektionistischen Gründen zum ersten Mal in breitem Umfang diskutiert und mit Einführung des „Made in Germany“-Labels verwirklicht⁸⁹.

An dieser Stelle muss bemerkt werden, dass die Anwendung von „Made-in-Labels“ im heutigen Prozess der Globalisierung als nicht ausreichend angesehen wird, was durch die in den Medien behandelten Skandale nachgewiesen wurde (Gammelfleisch Made in Germany, Spielzeug aus China) (CMIEL, 2007). Ein Skandal, der sich auf ein einziges Produkt bezieht, hat auch negative Auswirkung auf die anderen Produkte, die in demselben Land produziert werden.

⁸⁹ Durch das Gesetz „Merchandise Marks Act“ von 23.8.1887 versuchte die britische Regierung, die britischen Käufer vor ausländischen Waren zu schützen. Durch die steigende wirtschaftliche Kraft, den technischen Fortschritt und die industrielle Entwicklung gewannen die deutschen und amerikanischen Produzenten und ihre Stellung im Handel an Bedeutung. Die britischen Produzenten spürten eine massive Bedrohung ihrer Position auf dem heimischen Markt. Deswegen wurden in England die importierten (überwiegend aus deutschem Gebiet stammenden), vor allem industriell hergestellten Waren mit dem „Made in Germany“-Label gekennzeichnet. Die Situation wurde durch den ersten und zweiten Weltkrieg noch vertieft, weil ein großer Wert darauf gelegt wurde, die Produkte des Feindes entsprechend zu markieren und sie so kenntlich zu machen. Die Einflüsse dieser Handelshemmungen erwiesen sich für die deutschen Produzenten zuerst als negativ. Allerdings konnten nach einiger Zeit die deutschen Produzenten dadurch einen Wettbewerbsvorteil erreichen. Die Bezeichnung „Made in Germany“ wurde zum Ausdruck für Qualität und Zuverlässigkeit der deutschen Ware und als Qualitäts- und Herkunftsbezeichnung verwendet (vgl. WÖLKE, 1985, S. 10ff; PAPADOPOULOS, 1993, S.8ff). (Die Verwendung des „Made in...“-Labels ist bis heute in vielen Ländern gesetzlich vorgeschrieben (z.B. USA, Japan, China), in vielen europäischen Ländern (darunter auch Deutschland, Slowakei) ist sie nicht Pflicht).

An Bedeutung gewinnen deshalb die herkunftsbezogenen regionalen Angaben, wie z.B. g.g.A.⁹⁰ und g.U.⁹¹, regionale Angaben oder Angaben mit dem Bezug auf nationale Herkunft, insofern es die Legislative der Europäischen Union und die Politik der einzelnen Staaten erlaubt. Die Erarbeitung der Marketingstrategien für den Erfolg der meisten Unternehmen beinhaltet auch die Herkunftsangabe in weiteren verschiedenen Formen: die nationalen Bezeichnungen (Deutsche Telecom, Deutsche Welle, British airways, Scotch whisky, Slovenská bryndza, Slovenský oštiepok, Slovenská parenica⁹²) werden zu Herkunftsangaben benutzt. Viele Länder benutzen eine Verbindung mit regionalen Angaben (Spišská borovička, Tatranský čaj, Český kryštál⁹³, Beelitzer Spargel, Spreewalder Gurken, Tiroler Bergkäse) oder Angaben verbunden mit einem Ort, einer Stadt oder einer Landschaft (Lübecker Marzipan, Nürnberger Lebkuchen, Skalický trdelník⁹⁴, Olomoucké syrečky a tvarůžky⁹⁵, Padubický perník⁹⁶, Karlovarské oplátky⁹⁷). PAPADOPOULOS (1993, S. 4) erklärt dazu, dass die Produkte nicht ausschließlich „in den Ländern“ produziert werden. Sie werden in einem Ort oder in einem geografischen Gebiet hergestellt, das als eine Stadt, ein Gebiet, ein Bezirk oder eine Provinz, eine Region, ein Land, ein Kontinent definiert sein kann.

Die wissenschaftliche Untersuchung der Problematik der Herkunftseffekte begann in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. DICHTER (1962) hat zum ersten Mal 1962 die Problematik der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens und der Produktauswahl durch wachsenden Einfluss der Herkunft angedeutet (in: VERLEGH/STEENKAMP, 1999, S. 522), aber es wurden keine empirisch belegten Daten vorgelegt. Die ersten empirischen Untersuchungen zur Problematik des Herkunftseinflusses auf das Konsumentenverhalten bot allerdings drei Jahre später SCHOOLER (1965) an, der als „Vater“ des „Herkunftseffekts im Marketing“ gilt.

⁹⁰ g.g.A.- geschützte geographische Angabe, gemäß Verordnung (EWG) Nr. 2037/93 der Europäischen Kommission. Bei der g.g.A. geht es darum, dass mindestens eine der Herstellungsstufen (Erzeugung, Verarbeitung oder Herstellung) in einem bestimmten Herkunftsgebiet stattfindet.

⁹¹ g.U.- geschützte Ursprungsbezeichnung, gemäß Verordnung (EWG) Nr. 2037/93 der Europäischen Kommission. G.U. besagt, dass Erzeugung, Verarbeitung und Herstellung eines Produkts in einem bestimmten geographischen Gebiet nach einem anerkannten und festgelegten Verfahren erfolgen.

⁹² Slovenská bryndza- slowakischer traditioneller Schaffkäse, Slovenský oštiepok und Slovenská parenica- slowakischer traditioneller geräucherter Käse in der Slowakei; alle haben die geschützte geographische Angabe g.g.A. erhalten.

⁹³ Spišská borovička- hochwertiger Wacholderschnaps, Tatranský čaj- hochprozentiges Kräuterschnaps, Český kryštál- Böhmisches Kristall

⁹⁴ Skalický trdelník- traditioneller Kuchen aus der Stadt Skalica in der Slowakei, bezeichnet auch mit g.g.A.-Angabe

⁹⁵ Olomoucké syrečky a tvarůžky- Quargel aus der Stadt Olomouc (Olmütz), Tschechien, bezeichnet auch mit g.g.A.-Angabe

⁹⁶ Pardubický perník- Feinlebkuchen aus der Stadt Pardubice, Tschechien, bezeichnet auch mit g.g.A.-Angabe

⁹⁷ Karlovarské oplátky- Karlsbader Oblaten

Seitdem wurde eine große Menge an Studien und Forschungsarbeiten (mehr als 750) zu dieser Problematik publiziert, wobei vor allem die Untersuchung des Herkunftseffektes bei den industriellen Gütern im Vordergrund steht. Allerdings wurden auch einige Studien vorgelegt, die sich mit der Auswirkung der Herkunftsangaben bei Lebensmitteln beschäftigten. Die aufgelisteten Studien in der Tabelle 6 bestätigen das Interesse an der Problematik der Herkunftseffekte im Agribusiness. Allerdings wurden nur einige Studien, die sich mit der Einstellung der Konsumenten in Mittel- und Osteuropa zu den Produkten mit bestimmter Herkunft beschäftigen, publiziert. Ein überwiegender Teil der Forschungsarbeiten analysiert das Verhalten der Konsumenten in den Industrieländern wie USA, Kanada, Deutschland, Großbritannien oder Japan und Südkorea.

Alle Studien gehen davon aus, dass bei der Bewertung der Produkte nicht nur die intrinsischen Faktoren (Qualität, Frische, Geschmack), sondern immer häufiger die extrinsischen Faktoren (Preis, Marke, Garantie, Herkunft etc.) eine Rolle spielen. SKAGGS et al. (1996, S. 594) beschreiben, dass die Konsumenten, die keine vorherigen Informationen über die intrinsischen Merkmale des Produkts und Erfahrungen mit dem Produkt haben, dazu tendieren, die extrinsischen Merkmale als Auswahlkriterien beim Kauf zu nutzen. Auch deswegen kann der Kommunikation der Herkunft von Produkten eine bedeutende Rolle zugeschrieben werden. Die genannten Studien haben außerdem nachgewiesen, dass die Herkunft der Produkte die Produktbewertung beeinflusst. Allerdings wurde kontrovers diskutiert, inwieweit sich ihre Beeinflussung auf die Produktwertung applizieren lässt.

Tab. 6: Studien mit dem Fokus auf die Untersuchung des Herkunftseinflusses auf die Konsumenten bei den Lebensmitteln, ab 1965

Autor (Jahr)	Produkt	Ort der Untersuchung	Untersuchte Herstellerländer
Schooler (1965)	Obstsaft	Guatemala	Guatemala, El Salvador, Mexico, Costa Rica
Nagashima (1970)	Wein, Whisky, Nicht alkoholische Getränke	Japan, USA	Deutschland, England, Frankreich, Italien, Japan, USA
Wall/ Heslop (1986)	Wein	Kanada	Kanada, USA, Frankreich, Italien, Deutschland, Spanien
Howard (1989)	Lebensmittel	USA	Brasil, Deutschland, Frankreich, England, Japan, Mexiko, Süd Korea, Taiwan, USA
Morris/ Hallaq (1990)	Liköre, Wein, Bier	Süd Korea	Süd Korea, USA, Japan, Taiwan
Roth/ Romeo (1992)	Bier (auch Autos, Fahrräder, Lederschuhe, Uhren)	Irland, Mexico, USA	Großbritannien, Deutschland, Ungarn, Irland, Mexico, Spanien, USA, Süd Korea, Japan,
Schäfer (1995)	Bier	Großbritannien	Großbritannien, Australia, Belgien, Tschechoslowakei, Dänemark, Deutschland, Niederlande
Keown/ Casey (1995)	Wein	Nord Irland	Australien, Bulgarien, Chile, Deutschland, Frankreich, Groß Britanien, Italien, Neu Zeland, Portugal, Rumänien, Spanien, Süd Afrika, Jugoslawien, USA
Niss (1994, 1996)	Lebensmittel	Dänemark	Dänemark + Export
Janßen (2002)	Lebensmittel	Deutschland	Deutschland, Frankreich, Niederlande, Polen, Tschechien, Ungarn
Balabanis/ Diamantopoulos (2004)	Lebensmittel (auch andere Produkte: Autos, TV, Modestücke, Spielzeug, Möbel etc.)	Großbritannien	Großbritannien, USA, France, Germany, Japan, Italy
Ahmed et al. (2004)	Brot, Kaffee	Singapur	Frankreich, Indonesien, Kolumbien, Malaysia, Singapur, Schweiz
Knight/ Holdsworth/ Mather (2007)	Lebensmittel	Deutschland, Italien, Griechenland, Großbritannien	Deutschland, Italien, Griechenland, Großbritannien

Quelle: eigene Darstellung

3.3.2 Country Image und Product-Country Image

Um die Country-of-Origin-Effekte besser zu verstehen, wird es für notwendig gehalten, kurz ihre Teilkomponenten Country Image und Product-Country Image zu erläutern.

Eine eindeutige Definition des Country Images (CI) liegt trotz der zahlreichen Studien, die sich mit der Problematik des Country-of-Origin beschäftigen, leider nicht vor. CI kann allgemein als „mental pictures of a country“ angesehen werden (JAFJE/ NEBENZAHL, 2001, S. 13). BILKLEY/ NESS (1982, S. 89ff) spezifizieren diese allgemeine Betrachtung: „Country

image is a set of generalized beliefs about specific products from a country on a set of attributes". NAGASHIMA (1970, S. 68ff) fügt hinzu, dass Country Image „the picture, the reputation, the stereotype of the country that businessmen and consumers attach to products of a specific country" ist. Ein solches Image wird durch die Produkte, die nationalen Charakteristiken, Ökonomie, Geschichte, Politik und Tradition geprägt. Country Image wird zudem auch als ein dynamischer Prozess angesehen, in dem das Bild über ein Land zusammen mit der Marke des Produkts, versehen mit der herkunftsbezogenen Bezeichnung, den Konsumenten zum Kauf des Produkts anregen (JAFJE/ NEBENZAHL, 2001, S. 47f).

Die Meinung der Autorin zu dieser Problematik stützt sich auf die Aussage von ROTH/ ROMEO (1992, S. 477ff), die behaupten, dass ein Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und Empfindung der Kultur, der Politik, der Ökonomie, der Menschen und des Außenhandels eines Landes und der Einstellung zu diesem Land und damit auch der Präferenz der Produkte aus diesem bestimmten Land besteht. Die Bewertung der Produkte aus einem Land beruht auf dem Zusammenhang zwischen Land und Produktbewertung.

Aus diesen Definitionen ergibt sich, dass das Image eines Lands sich präziser als Vorstellungsbild bestimmter Personengruppen von den wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen Eigenheiten eines Landes, seinen Institutionen und Einwohnern definieren lässt. In Anlehnung an JANßEN (2002, S. 42) stellt die Autorin fest, dass Country Image ein Image eines Landes ist, das eine im Gedächtnis jedes Menschen gespeicherte subjektive Repräsentation des jeweiligen Landes darstellt. Das Wissen und die Meinungen über das Land (hierzu zählen Ökonomie, Gesellschaft, Kultur, Geographie, Politik, Technologie, Menschen, Umwelt) verstehen sich als Hauptkomponenten des Country Images.

Daraus ergibt sich, dass die wenigentwickelten Länder ein anderes Image als z.B. die hochentwickelten skandinavischen Länder haben. Auch die ehemaligen Länder aus dem Ostblock in Mittel- und Osteuropa haben ein ganz anderes Image als beispielweise Deutschland oder Frankreich.

Das Image eines Landes (wie auch das Image prinzipiell) ist nicht statisch, sondern ist durch Veränderungen gekennzeichnet (JAFJE/ NEBENZAHL, 2001, S. 64). Es kann sich verbessern sowie auch schlechter werden. Nach der Meinung der Autorin kann das Image eines Landes besonders durch Änderungen in folgenden Kategorien beeinflusst werden: durch das politische System im Land, durch die ökonomische Situation im Land, durch die Ziele der Regierung, der Industrie und der Firmen bzw. durch die Produktion, ihre Qualität und durch die Produktmerkmale. Die Autorin meint, dass das Image des Landes auch durch sein Logo,

seine Marke gebildet wird, z.B. wird die Niederlande mit ihren Windmühlen und Tulpen schon deshalb als Agrarland gekennzeichnet. Norwegen und seine Fjorde, Finnland und seine Seen werden eher als touristische Länder wahrgenommen, Frankreich mit seinen Weinen und Käsesorten als ein Land für Feinschmecker, die Slowakei wird als „die zweite Schweiz“ wegen ihrer Naturschönheiten und Berge bezeichnet. Solche Merkmale des Images braucht jedes Land, um bei den einheimischen Konsumenten oder auch bei den Touristen Interesse zu wecken.

Im Kapitel 3.3.1 über die herkunftsbezogenen Angaben wurde bereits die Problematik des Product-Country-Image (PCI) angedeutet. Product-Country-Image wird als die im Gedächtnis abgespeicherte subjektive Repräsentation der jeweiligen Produkte eines bestimmten Landes verstanden, die durch das Vorstellungsbild der bestimmten Gruppe von Personen über das Produkt selbst, über die Menschen, die Ökonomik, die Kultur und die nationalen Symbole etc. des jeweiligen Landes beeinflusst wird (GER, 1991, In: VERLEGH/ STEENKAMP, 1999, S. 525). Die Autorin stimmt eher mit der Aussage, dass es sich um die Meinungen und das Wissen über ein Produkt, die sowohl durch die produktspezifischen Merkmale als auch durch die herkunftsbezogenen Angaben beeinflusst werden, handelt (vgl. JANßEN, 2002, S. 42). Verschiedene Marken, Firmennamen, Werbung mit herkunftsbezogenen Angaben wirken direkt oder durch die Symbole auf die Konsumenten (PAPADOPOULOS/ HESLOP, 1993, S. 14ff).

PCI beinhaltet also den allgemeinen Gesamteindruck von einem Land und die eigene Kenntnis über die Produkte aus diesem Land, die durch die direkten und indirekten Erfahrungen der Konsumenten entstanden sind (VERLEGH/ STEENKAMP, 1999, S. 525). PCI wird oft als Synonymbegriff für Country-of-Origin verstanden und in den meisten Literaturquellen auch als Country-of-Origin (BAKER/ BALLINGTON, 2002, S. 158ff) erklärt. Mit diesem Vergleich des PCI und Country-of-Origin ist die Verfasserin nicht einverstanden, weil PCI eher als Anerkennung des Produktimages aus dem bestimmten Land anhand der vorherigen Erfahrungen mit dem Produkt angesehen wird bzw. als die Widerspiegelung des Images des Landes in den Produkten. Country-of-Origin wird dagegen als ein Land/ Ort, wo das Produkt hergestellt wird, verstanden.

3.3.3 Country-of-Origin-Effekte

Country-of-Origin (COO) lässt sich als ein Merkmal beschreiben, das die Wahl des Produkts aufgrund des Herkunftslands bestimmt und durch PCI und CI beeinflusst ist. Die Analysen über Country-of-Origin konzentrieren sich auf das Verhalten der Konsumenten und auf ihre

Meinung über die Qualität der Produkte (bzw. Dienstleistungen) die in verschiedenen Ländern hergestellt wurden und auf ihre Präferenzen gegenüber diesen Produkten⁹⁸.

Man kann BILKEY/ NES (1982, S. 89) zustimmen, dass Country-of-Origin ein wichtiges extrinsisches Merkmal der Konsumentenbewertung der Produkte ist und dass dieses Merkmal an Bedeutung gewinnt. Die Entwicklung der Untersuchungen auf diesem Gebiet bestätigt, dass die Präferenz für die Produkte auch an diesem Merkmal gemessen werden kann und dass die Angaben über die Herkunft immer mehr Konsumenten beachten. Das betrifft auch und besonders den Lebensmittelmarkt.

Die „Country-of-Origin“- Definitionen sind durch ständige Entwicklung der Forschung auf diesem Gebiet geprägt. JOHANSSON et al. (1989, S. 49) und OZSOMER/ CAVUSGIL (1991, S. 271ff) haben Country-of-Origin als ein Land definiert, in dem sich die Marketingzentrale der Firma befindet, die für die Produkte und die Marken zuständig ist. WHITE (1979, S. 83ff), BILKEY/ NESS (1982, S. 90ff), HAN/ TERPSTRA (1989, S. 235ff), PAPADOPOULOS (1993, S. 8ff), LEE/ SCHANINGER (1996, S. 233ff) definieren dagegen Country-of-Origin als ein Land, in dem man die Produkte produziert oder montiert. Das betrifft also vor allem den Endpunkt der Produktion. BANNISTER/ SAUNDERS (1978, S. 563ff), CHASIN/ JAFFE (1979, S. 74ff) und NAGASHIMA (1977, S. 68ff) benutzten den Begriff „made in“ zur Definition von Country-of-Origin.

Aus der Sicht der vorliegenden Arbeit betrachtet die Verfasserin den Ort, an dem die Ernte, das Melken usw., also die Produktion insgesamt, durchgeführt werden, sowie den Verarbeitungsort der Lebensmittel als den Ausgangspunkt für die Definition der Country-of-Origin der Produkte.

BAKER/ CURRIE (1993) haben vorgeschlagen, dass Country-of-Origin als das fünfte Element in das Marketing-Mix aufgenommen werden soll. Sie heben berechtigt hervor, dass

⁹⁸ Die Problematik des COO wurde aus der wissenschaftlichen Sicht über 40 Jahre hinweg analysiert und empirisch untersucht. Der erste, der sich mit dem Herkunftseffekt und seinem Einfluss auf die Produktenbewertung beschäftigte, war Scholler (In: AL-SULTANI/ BAKER, 1998, S. 150f). Er hat bereits 1965 in seiner Studie festgestellt, dass Country-of-Origin eine Wirkung auf die Konsumentenmeinung von den Produkten haben kann. In seiner Studie haben die Befragten ihre Meinung zu Fruchtsäften und Uhren aus verschiedenen Ländern geäußert. Die Produkte, die aus den weniger entwickelten Ländern stammten, wurden qualitativ weniger gut bewertet. Diese Bewertung wurde vor allem auf Grund von negativen Einstellungen gegenüber den Menschen aus diesen Ländern vorgenommen. Seitdem sind zahlreiche Studien mit dieser Thematik veröffentlicht worden, in denen der Ausgangspunkt der Untersuchungen vor allem in der Analyse der Präferenzen bei Non-Food-Produkten lag. Bedingt durch die Internationalisierung liegt in den Studien der Schwerpunkt auf der Betrachtung der nationalen Herkunft und der nationalen Angaben (vgl. OBERMILLER/ SPANGENBERG, 1989; PAPADOPOULOS/ HESLOP, 1993; HAUSRUCKINGER, 1993; GÜRHAN-CANLI/ MAHESWARAN, 2000; AHMED et al., 2004).

Country-of-Origin die Produkt-Evaluierung nicht unerheblich beeinflusst. Wie stark dieses Element die Produkt-Bewertung beeinflussen kann, wird in mehreren Studien kontrovers diskutiert. Nach der Meinung der Autorin sollte das Country-of-Origin eher als das fünfte Marketing-Mix-Element in die Produktpolitik und Kommunikationspolitik eingeordnet werden. Für den Verbraucher sind verschiedene Informationen über den Produktnutzen von höherer Bedeutung. Er entscheidet sich für das Produkt wegen der Befriedigung seiner Bedürfnisse, d.h. er zieht einen Nutzen daraus. Neben dem Grundnutzen bei den Lebensmitteln kommt es bei der Bedürfnisbefriedigung auch zu einem Zusatznutzen. Hier handelt es sich um die Befriedigung individueller Bedürfnisse (sozialer, ästhetischer, Sicherheitsbedürfnisse, Selbstverwirklichungsbedürfnisse, Luxusbedürfnisse u.a.). Nach SCHADE (In: WAGNER et al., 2000, S. 169) kommt dem Zusatznutzen, der in der heutigen Situation in der Wirtschaft beim Verkauf eine wichtige Rolle spielt, steigende Bedeutung zu. „Unter den Bedingungen des hohen Wettbewerbsdrucks bildet die Ausstattung eines Produkts mit Komponenten der Zusatznutzung Möglichkeiten der Abhebung von anderen Angeboten mit gleichem Grundnutzen. Deswegen könnte die Information über die Country-of-Origin „zusatznützlich“ für den Verbraucher sein“.

Die Konsumenten benutzen diese Informationen als stereotypische Informationen für die Evaluation der Produkte. Der Effekt der Information über Country-of-Origin kann positiv werden, wenn Country-of-Origin der Originalort der Produktherstellung ist oder mit einem höheren technischen Qualitätsstandard verbunden ist (vgl. MAHESWARAN, 1994, S. 355ff).

KRAFT (2000) meint, dass sich die positive Betrachtung von Country-of-Origin und vom Image des Landes prinzipiell positiv auf die generelle Produktbetrachtung auswirken wird.

Im empirischen Teil dieser Arbeit wurde auf diese Aussage aufgebaut, und es wurde angenommen, dass das positive Image eines Landes eine positive Auswirkung auf das Image der betroffenen Produkte aus diesem Land, bzw. auf die Verbraucherpräferenzen für die Produkte aus diesem Land haben kann.

Die beschriebenen Begriffe Country Image, Product-Country Image bilden eine Grundlage für sogenannte Herkunftslandeffekte (Country-of-Origin-Effekte). Diese können als ein Teil der Interaktions- und Austauschbeziehung zwischen Anbietern und Nachfragern auf dem Markt angesehen werden (vgl. JANßEN, 2002, S. 55) und lassen sich als Effekte beschreiben, bei denen die Ausstrahlung des Images des Herkunftslandes auf ein Produkt aus diesem Land beschrieben wird.

- **Einfluss der COO-Effekte auf verschiedene Konsumentengruppen**

Bei der Analyse der zahlreichen Studien und der wissenschaftlichen Literatur zu dieser Problematik lässt sich feststellen, dass die Untersuchungen verschiedene Merkmale und Zusammenhänge der Beeinflussung der Konsumenten durch Country-of-Origin nachweisen. Zu diesen Faktoren gehören das Geschlecht, das Alter, das Bildungsniveau und das Einkommen. In Hinsicht auf das Geschlecht wird festgestellt, dass die Frauen eine positivere Einstellung zu heimischen Produkten haben als die Männer (HESLOP/ WALL, 1985; LAWRENCE, 1992; GOOD/ HUDDLESTON, 1995; SHARMA et al., 1995). DORNOFF (1974, In: AL-SULTANI/ BAKER, 1998) fand allerdings keine Zusammenhänge zwischen dem Geschlecht und den Bewertungen nationaler Produkte. Nach SCHOLLERS (1971, In: AL-SULTANI/ BAKER, 1998) Analyse lässt sich feststellen, dass die jüngeren Menschen eher die importierten Produkte präferieren. Dagegen argumentieren BAILEY/ PINERES (1997); SMITH (1993), dass die positiven Einstellungen gegenüber den ausländischen Produkten eher bei den älteren Altersgruppen nachzuweisen sind. Das lässt sich u.a. auch mit einem weiteren Einflussfaktor begründen, nämlich mit dem Einkommen. Es wurde festgestellt, dass die Gruppen mit höherem Einkommen eher zum Kauf der ausländischen Produkte tendieren (GOOD/ HUDDLESTON, 1995; SHARMA et al., 1995; BAILEY/ PINERES, 1997). Die Studie von HAN (1988) konnte dagegen keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Einkommenshöhe und Präferenz für heimische Produkte feststellen.

Zum Faktor Bildungsniveau der Probanden wurde herausgefunden, dass die Leute mit höherem Bildungsniveau mehr auf die Herkunft der gekauften Ware (GOOD/ HUDDLESTON, 1995) achten. AL-HAMMAD (1988) hat in seiner Studie festgestellt, dass die Probanden mit höherer Ausbildung die importierten Waren stärker bevorzugen. Andere Unterschiede zwischen den Studien lassen sich durch die Betrachtung des unterschiedlichen Entwicklungsstands der untersuchten Länder und der unterschiedlichen Untersuchungsmethoden feststellen. Die aus einem weniger entwickeltem Land stammenden Produkte werden gegenüber den Produkten aus entwickelten Ländern als inferior angesehen. Die Präferenz für die Produkte mit nationaler Herkunft ist des weiteren von der Produktart (Investitionsgüter, Luxusgüter, Konsumgüter des täglichen Bedarfs) abhängig.

Eindeutig lassen sich die Auffassungen zu dieser Problematik in folgenden Punkten zusammenfassen:

- „COO- Effekte sind eindeutig nachweisbar. Konsumenten verbinden mit einem COO nicht nur eine bestimmte Qualität (kognitiv), sondern z.B. auch Erinnerungen an vergangene Erlebnisse (affektiv) oder Nationalstolz, der eventuell sogar normativ wirken kann.
- In der Wahrnehmung eines Produktes mit geographischer Angabe dominiert oftmals der Herkunftsaspekt, da dieser dem Verbraucher vertrauter und leicht verständlicher ist und somit eher vermittelt werden kann als komplexe und produktspezifisch variierende Qualitäten (BALLING, 1997, S. 81; LEITOW, 2005).
- Die Faktoren Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildungsniveau, Produktart und Entwicklungsstand des Landes der Konsumenten haben ebenfalls Einfluss auf die Präferenzen für die heimischen/ ausländischen Produkte.
- Bestimmungsprozesse bei den Country-of-Origin-Effekten

Das im Kapitel 3.2.1.2 dargestellte neobehavioristische Konsumentenmodell beschreibt die aktivierenden (affektiven) und die kognitiven Prozesse, die zusammen mit den sozialen Einflüssen aus dem Umfeld auf das Konsumentenverhalten wirken. Die inneren Prozesse: Emotionen, Motivation, Wahrnehmung, Denken, Beurteilen, Lernen sind für das Zustandekommen von Einstellungen verantwortlich, die wiederum zu einer Kaufentscheidung führen können. Die Problematik der Einstellung-Verhaltens-Relation wurde bereits mit der Drei-Komponenten-Theorie (Kapitel 3.2.2.3) erklärt. Die einzelnen Merkmale/ Komponenten werden weiter diskutiert, um das Verhalten der Konsumenten zu den Produkten mit nationaler Herkunft und damit auch die Problematik des Country-of-Origin-Effektes zu erklären. Die Drei-Komponenten-Theorie und das neobehavioristische Modell werden durch die Modelle von FISHBEIN/ AJZEN (1975) und OBERMILLER/ SPANGENBERG (1989, S. 456ff) ergänzt.

Das in der Abbildung 25 dargestellte Modell charakterisiert die Wirkung der Produktherkunft durch die aktivierenden/ affektiven, kognitiven und die durch OBERMILLER/ SPANGENBERG zusätzlich integrierten normativen Prozesse auf die Präferenz der Produkte.

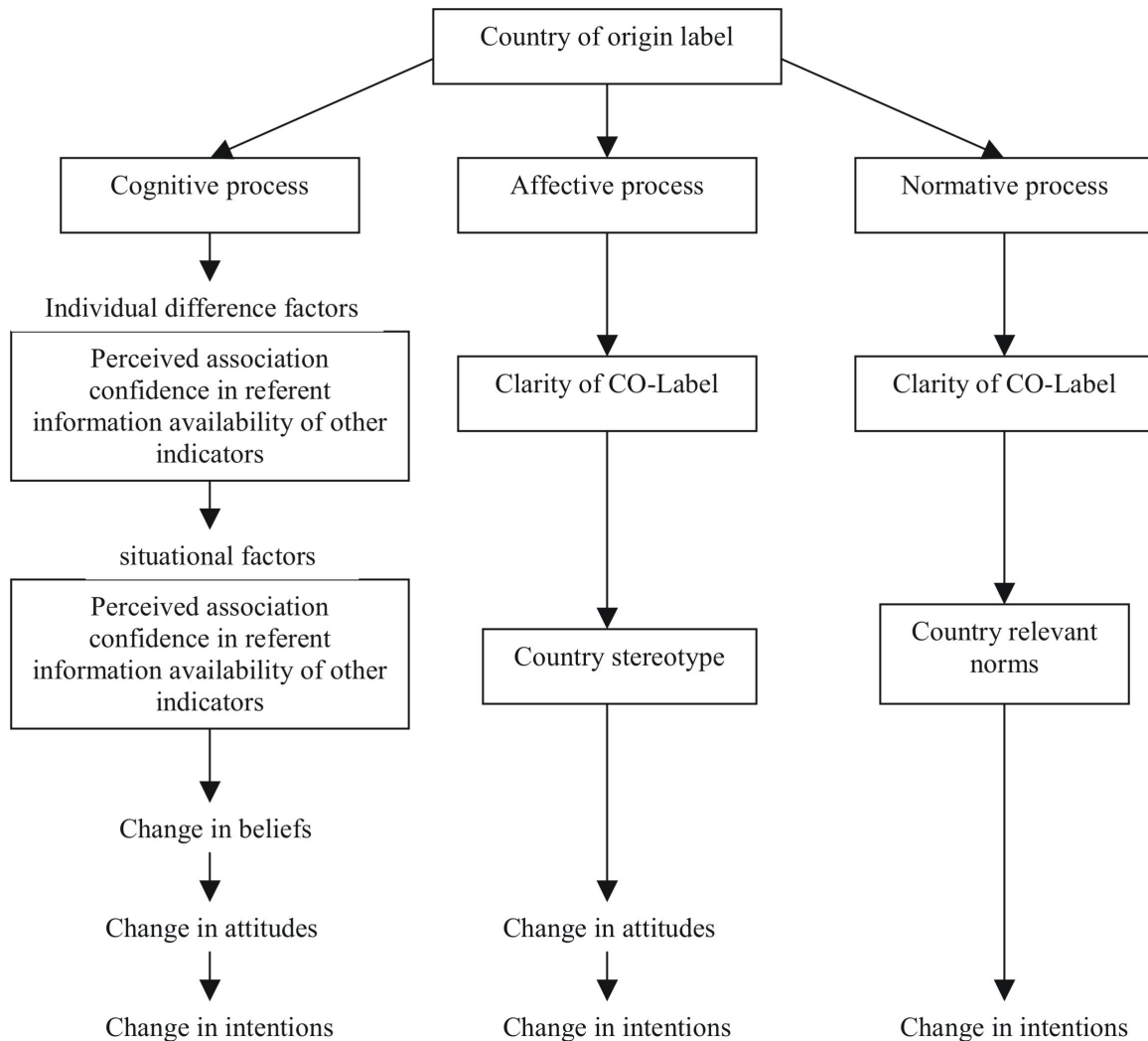


Abb. 25: Die Erklärung der Country-of-origin- Wirkung

Quelle: OBERMILLER/ SPANGENBERG (1989, S. 456)

Die Voraussetzung für einen Entscheidungsprozess für oder gegen den Kauf eines Produkts ist die Wahrnehmung der verschiedenen Informationen über ein Produkt. **Die kognitiven Prozesse** sind für die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen verantwortlich. Sie spielen eine dominante Rolle bei der Entscheidung über den Kauf/ Nichtkauf. Mit ihnen selektiert der Konsument die intrinsischen und extrinsischen Informationen der Produkte. Die extrinsischen Informationen führen zur Identifizierung, Einordnung und Bewertung des ausgewählten Produktes von dem Hintergrund der individuellen, situativen Bedürfnisse, Wünsche und Möglichkeiten des Konsumenten. Sie weisen auch auf bestimmte innere Attribute eines Produktes hin und dienen als Schlüsselinformation über die intrinsischen Merkmale. Eine bedeutende Funktion dabei spielen die Marken und die Herkunft, welche die Erwartungen von den Eigenschaften des Produkts und seiner Qualität widerspiegeln (können). Ob dann

allerdings die Herkunft eine Schlüsselinformation darstellt, ist von dem Zusammenhang zwischen der Herkunft und den gewünschten Eigenschaften, dem Vertrauen in die Herkunftsinformation und der Verfügbarkeit von anderen Indikatoren (Marke) abhängig (OBERMILLER/ SPANGENBERG, 1989, S. 456; LEITOW, 2005, S. 33f).

In Anlehnung an NEBENZAHL et al. (1997, S. 34) und VERLEGH et al. (1999, S. 5) können die **affektiven bzw. emotionalen Prozesse** die Dispositionen/ Einstellungen gegenüber einem Land wie auch gegenüber einem Produkt aus diesem Land hervorrufen bzw. beeinflussen. Solche Dispositionen können positiv sowie negativ sein. Ein Produkt kann z.B. aufgrund der Sympathie zu einem Land gekauft werden. Die Emotionen sind dafür verantwortlich, ob eine Zuneigung oder Abneigung zu diesem Land in unterschiedlichem Maße besteht. Die Wirkung der affektiven Prozesse auf die Einstellungsänderung wird dabei durch die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation und durch stereotypische Vorstellungen zu einem Land beeinflusst (vgl. LEITOW, 2005, S. 34). An dieser Stelle muss noch erwähnt werden, dass der Kauf eines Produktes mit bestimmter Herkunft von den persönlichen Zielen des potenziellen Käufers sowie von der Reaktion des Umfeldes auf den Produktbesitz und die Produktverwendung abhängig ist (JANßEN, 2002, S. 50). Daraus ergeben sich die Motive für den Kauf, die als Selbstwertschätzungs- und Selbstverwirklichungsmotive bezeichnet werden (TROMMSDORFF, 2004, S. 117f) können.

Die direkte Wirkung der Herkunftsinformation ist auch mit der Wirkung **der normativen Prozesse** eng verbunden. Bei den normativen Prozessen dominieren die sozialen Normen-Patriotismus⁹⁹ und Ethnozentrismus¹⁰⁰ und beeinflussen die Kaufabsichten. Dabei tritt die Wahrnehmung der Produktmerkmale in den Hintergrund (von ALVENSLEBEN, 2000, S. 7). Es wird weiter davon ausgegangen, dass die herkunftsbezogenen Normen möglicherweise auch durch die affektiven Prozesse geprägt werden: Wer keine emotionale Bindung zu einem Ort, einer Region, einem Land hat, wird keiner Norm folgen, um seinen Heimatort (Region oder Land) durch den Kauf von dort hergestellten Produkten zu unterstützen.

⁹⁹ Konsumpatriotismus wird als die Besserbewertung heimischer Produkte gegenüber den ausländischen verstanden (PAPADOPOULOS/ HESLOP, 1993, S. 44f)

¹⁰⁰ Bei dem Ethnozentrismus geht es um "the beliefs held by consumers about the appropriateness of purchasing products originating in a foreign country" (SHIMP/ SHARMA, 1987, S. 280ff). Beim Ethnozentrismus (wie auch bei Konsumpatriotismus) werden die Einflussfaktoren der Kaufentscheidung subsumiert, die neben dem Qualitätseffekt der nationalen Herkunftsbezeichnung wirken können, z.B. der Wille des Konsumenten, durch sein Kaufverhalten die Wirtschaft seines Landes zu unterstützen oder die Arbeitsplätze in seinem Land zu sichern (TSCHEULIN/ DAVOINE, 2002, S. 4). Ethnozentrismus beschreibt genau die Motivation für die Entscheidung beim Kauf der heimischen Lebensmittel.

3.3.4 Zusammenwirkung der kognitiven/ affektiven und normativen Prozesse bei den Country-of-Origin-Effekten

Die Zusammenhänge zwischen Kognition und Aktivierung wurden bereits im vorigen Kapitel beschrieben. Mit der Abbildung 26 wurde versucht, alle psychologischen Prozesse, die bei dem Kauf von Produkten mit bestimmter Herkunft zusammenwirken, in einer Abbildung darzustellen. Sie sind für die Entstehung der COO-Effekte verantwortlich.

Jeder Prozess des Kaufs beginnt mit der Anregung der Aufmerksamkeit der Konsumenten, es schließt die Aktivierung und das Involvement der Konsumenten an. Aufgrund dieser Einflüsse kommt es zur Informationssuche und zur Informationsverarbeitung auf dem Berücksichtigungsfeld (evoked set¹⁰¹).

Mit kognitiven Prozessen werden die Produkteigenschaften abgeschätzt und das Merkmal Herkunft in Betracht gezogen. Die Herkunft/ (Country-of-Origin) wird als Signal für die Produktqualität und für andere Produkteigenschaften wie Produktzuverlässigkeit und Haltbarkeit benutzt.

Für die emotionale Betrachtung der bestimmten Herkunft sind die aktivierenden Prozesse verantwortlich. Die Herkunft der Produkte, (also die einzelnen Länder), bewirkt starke emotionale Einflüsse, die sich unter anderem aus Erfahrungen, Erinnerungen der Menschen und aus den nationalen und ethnischen Identitäten (Urlaub in einem Land, Begegnung mit den Leuten aus diesem Land, also auch Kunst, Massenmedien etc.) ergeben (VERLEGH/ STEENKAMP, 1999, S. 526).

Für die Kaufintention solcher Produkte sind auch weiter die normativen Prozesse relevant. Ein Beispiel dafür ist, dass diese Prozesse zu einer Präferenz der Produkte aus einem bestimmten Land wegen Unterstützung der Ökonomie des jeweiligen Landes führen können. Das wird als die „moral action“ angesehen (ebenda).

SMITH (1990, In: VERLEGH/ STEENKAMP, 1999, S. 526) erklärte auf dem Gebiet der normativen Prozesse den Begriff „customer voting“ und beschreibt ihn als die Entscheidung zum Kauf oder Nichtkauf, die sich daraus ergibt, dass sich der Konsument für oder gegen die Politik des Landes entscheidet: „vote pro or contra the policies and practices of the government“, sog. „boycotts oder buycotts“.

¹⁰¹ Menge der dem Käufer bekannten Alternativen, die dem Käufer in einer Situation bewusst sind, die aktiv von ihm aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen werden können und nach denen er seine Kaufentscheidung trifft.

Dagegen wird die Präferenz der heimischen Produkte aus dem eigenen Land durch die Konsumenten meist als eine moralische und ökonomische Unterstützung des Landes (sowie Region, Ort, Stadt) betrachtet.

Alle drei Prozesse (kognitive, affektive/aktivierende, normative) wirken gemeinsam auf die Einstellung gegenüber dem Produkt mit einer bestimmten Herkunft, zusammen mit den anderen Faktoren (soziale Faktoren des Landes, Entwicklungsstand des Landes, Kultur, Militär, Politik), (vgl. Abb. 26).

Country-Image und Product-Country-Image zeigen die Grundlagen für den Einfluss der Herkunft auf die Gesamteinstellung zum Produkt, der sich in der Kaufabsicht und damit im COO-Effekt offenbart (JANßEN, 2002, S. 55).

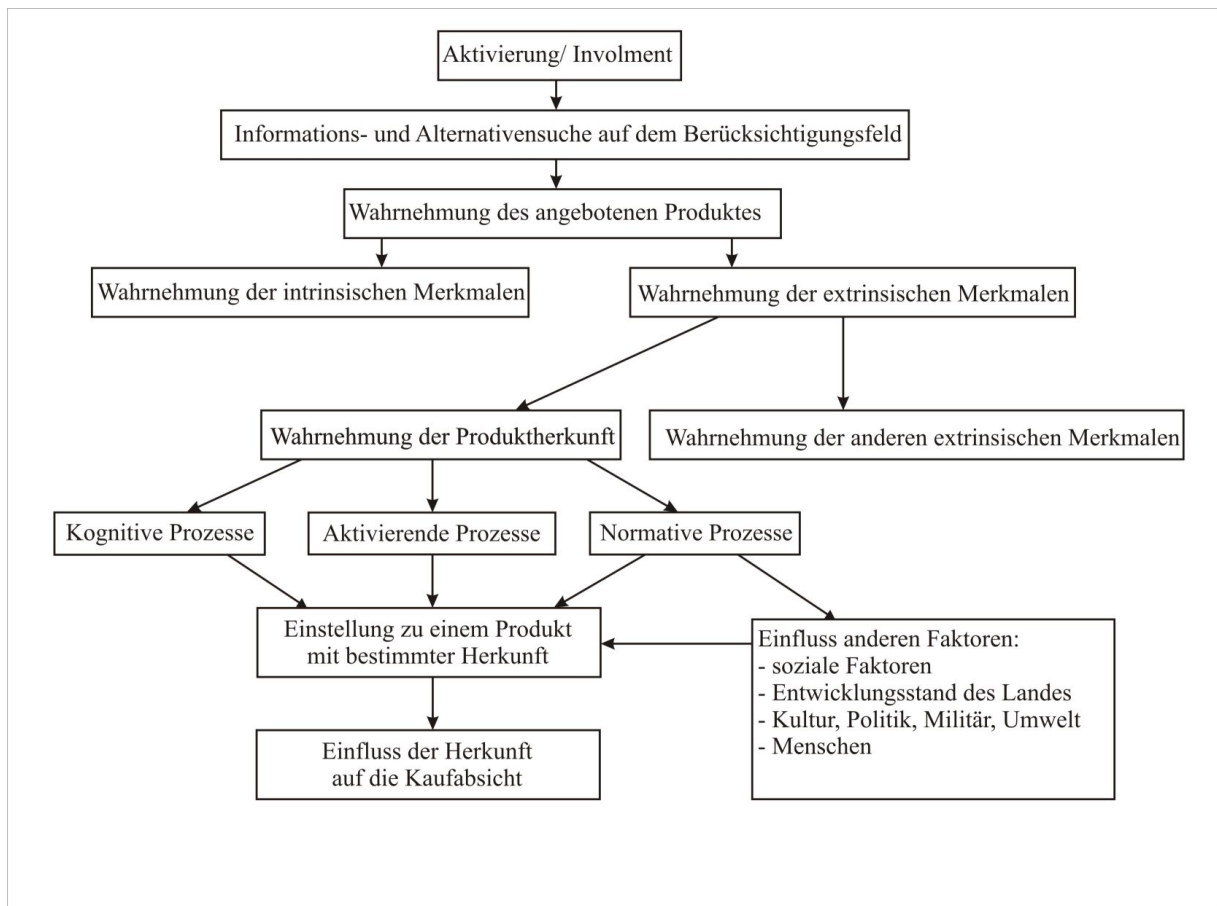


Abb. 26: Wirkung der psychologischen Faktoren auf die Entstehung der COO-Effekte

Quelle: eigene Darstellung, verändert nach JANßEN (2002, S. 54)

4 Konzeption und Durchführung der empirischen Untersuchung

Die Ziele der vorliegenden Arbeit sollten durch eine umfassende Analyse des Kenntnisstandes in der Marketingforschung und durch empirische Untersuchungen erreicht werden. Der Grund dafür ist, dass auf dem Gebiet der Untersuchung des Verbraucherverhaltens und der Herkunftspräferenzen der Slowaken für die heimischen Produkte, wie bereits in der Problemstellung erwähnt wurde, noch keine ausreichenden Informationen und Daten gewonnen wurden und vorliegen.

4.1 Formulierung der Hypothesen

Die Hypothesenfindung basiert auf den dargestellten Daten aus den Kapiteln 2 und 3 sowie auf der Problem- und Zielstellung der Arbeit, den Einzelgesprächen mit den Fachleuten und auf Experteninterviews.

Folgende Arbeitshypothesen wurden vor der Durchführung der Primäranalyse aufgestellt:

- **Hypothesenbereich I. Image des Landes**

1. Die Äußerungen über das Heimatland enthalten wesentlich positivere Bewertungen als die über andere Länder.
2. Die westeuropäischen Länder weisen ein positiveres Image als osteuropäische auf.
3. Wenn das Image eines Landes positiv bewertet ist, dann stellt sich das Image seiner Produkte auch positiv dar.
4. A. Wenn das Image des Landes positiv geprägt ist, dann hat das Image positiven Einfluss auf die Kaufabsicht von Produkten dieses Landes.
B. Zwischen der Ausprägung des Images der slowakischen Lebensmittel und der Kaufabsicht für slowakische Lebensmittel besteht Korrelation.

- **Hypothesenbereich II. Image der Lebensmittel**

5. Das Image der slowakischen Lebensmittel wird überwiegend als sehr gut bewertet.
6. Bei der untersuchten Gruppe lässt sich eine deutliche Präferenz für die slowakischen Produkte feststellen.
A. Die ausländischen Produkte werden auch positiv bewertet und haben bei jungen Erwachsenen mit höherem Bildungsniveau ein hohes Image.

B. Die Lebensmittel aus westeuropäischen Staaten haben gegenüber denen aus osteuropäischen Ländern ein positiveres Image.

- **Hypothesenbereich III. Kaufmotive und Stellung zu den einheimischen und ausländischen Produkten**

7. A. Wenn Präferenzen der slowakischen Lebensmittel bestehen, sind die wesentlichen Argumente dafür die kognitiven Argumente (Frische, Geschmack). Die emotionalen und die normativen Komponenten spielen eher eine untergeordnete Rolle (der Herkunft von Lebensmitteln wird lediglich auf einer untergeordneten Ebene Bedeutung zugeschrieben).
B. Die Kaufmotive für die ausländischen Lebensmittel lassen sich auch überwiegend in dem kognitiven Bereich finden.
8. Es kann bei der untersuchten Gruppe eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für die einheimischen Produkte festgestellt werden.

4.2 Anforderungen an die Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der empirischen Untersuchung

Im Vorfeld der gesamten Untersuchung setzte sich die Autorin intensiv mit der Fragestellung auseinander. Dazu wurden gründlich verschiedene Methoden der empirischen Forschung studiert, um die Vorteile und Nachteile jeder Methode festzustellen. Die Wahl der Grundgesamtheit, einer Stichprobe und einer am besten geeigneten Untersuchungsmethode ist durch folgende Kriterien bedingt:

Als erstes Kriterium wurde das Erreichen einer relativ homogenen Gruppe mit einem hohen Anteil an der Grundgesamtheit definiert. Um die Ergebnisverzerrung zu vermeiden wurden die zeitliche Einschränkung und die ähnlichen Untersuchungsbedingungen als Kriterium 2 definiert. Um die Probanden besser für die Befragung zu motivieren und eine hohe Rücklaufquote zu erreichen, wurde eine persönliche Übergabe der Fragebögen von der Autorin und den Kontaktpersonen eingeplant (Kriterium 3).

Die gewonnenen Ergebnisse sollten noch durch eine intensive fachliche Befragung der Personen, die in der untersuchten Problematik schon Erfahrungen gesammelt haben und mit ihren Meinungen, Erfahrungen und Einschätzungen tiefere Einblicke in die Problematik einbringen könnten, vervollständigt werden.

4.3 Forschungsdesign und Methoden der empirischen Erhebung

Die empirische Untersuchung ist als ein Prozess zu sehen. Er umfasst die Entdeckung des Problems, die Auswahl der Untersuchungsmethoden und -instrumente und die Auswertung der Ergebnisse. FRIEDRICHS (1990, S. 119) empfiehlt, die einzelnen Schritte vor der Untersuchung zu klären.

Unter Berücksichtigung der im Kapitel 4.2 vorgestellten und erarbeiteten Kriterien und Anforderungen an die gesamte empirische Untersuchung wurde eine Kombination von quantitativen und qualitativen Untersuchungsmethoden ausgewählt.

Die vorliegende Arbeit basiert deshalb auf zwei empirischen Hauptmethoden, die die tragenden Säulen der ganzen Untersuchung und damit der gesamten Arbeit bilden. Für die Hauptuntersuchung wurde die schriftliche Befragung ausgewählt. Um die Ergebnisse zu präzisieren und weiter zu erklären, wurden die Experteninterviews als eine Ergänzung zu der Befragung durchgeführt. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt jedoch auf der schriftlichen Befragung (vgl. Abb. 27). Die dritte ergänzende Methode- Store-Check/ Produkt-Check wurde zur Marktbeobachtung und zur Überprüfung des Angebotes, der Warenpräsentation und zur Überprüfung der Marketingmaßnahmen unter realen Marktbedingungen direkt am POS angewendet.

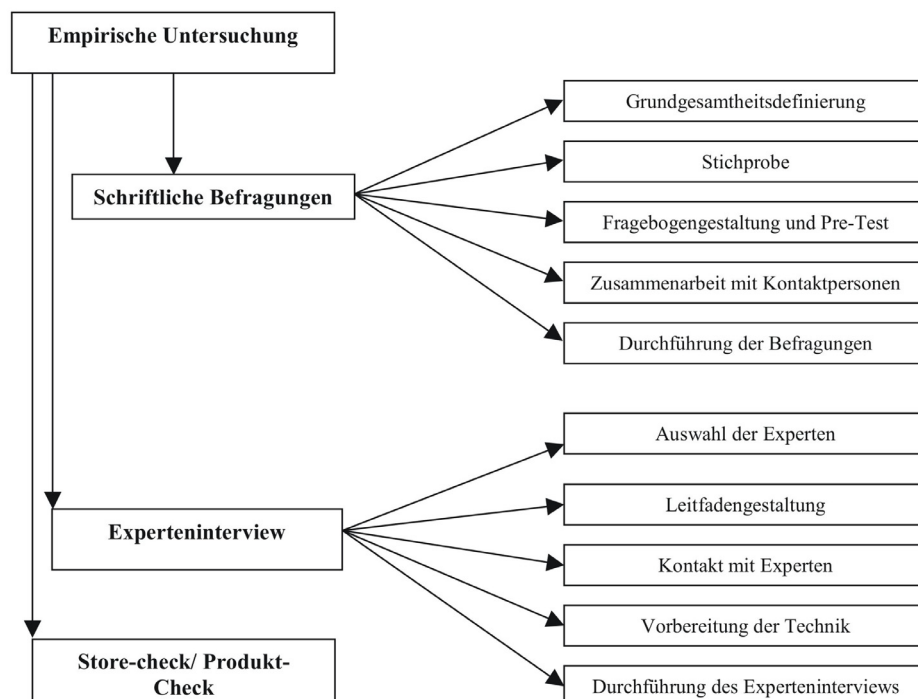


Abb. 27: Planung der empirischen Untersuchung

Quelle: eigene Darstellung

4.3.1 Schriftliche Befragung

Nach der Art der Informationsgewinnung und den Kriterien im Punkt 4.2 wurde die Befragung der Probanden als die Methode, mit der die Daten gewonnen werden, ausgewählt. Nach SCHNELL et al. (1993, S. 328) und WEIS (2004, S. 167ff) ist das die bedeutendste primäre Datengewinnungsmethode. Dabei werden eigene Ermittlungen am Markt durchgeführt, d.h. es handelt sich um Feldforschung (field research).

Für die Untersuchung, die zur Erreichung der Ziele der gesamten vorliegenden Arbeit beitragen sollte, wurde als Erhebungsmethode *die schriftliche, standardisierte, strukturierte und direkte Befragung mittels Fragebogen* ausgewählt. Die schriftliche Befragung wird als eine Befragungsinteraktion verstanden, bei der ein Befragter einen (zumeist postalisch zugestellten, häufig aber auch verteilten) standardisierten Fragebogen ausfüllen und zurücksenden muss (vgl. BARTH, 2005). Die Auswahl dieser Untersuchungsmethode lässt sich damit begründen, das mit Hilfe des Fragebogens die gesamte Befragungssituation gesteuert und gelenkt wird (HÄDER, 2006, S. 190f). Mit dem Fragebogen werden wörtlich formulierte Fragen vorgelegt, mit deren Hilfe die vergleichbaren Daten von zahlreichen Zielpersonen gesammelt werden können (ebenda). Die standardisierte Form der schriftlichen Befragung wurde auch aufgrund des hohen Stichprobenumfangs sowie der Möglichkeit der statistischen Auswertung ausgewählt und verwendet.

Für die schriftliche Befragung mittels Fragebogens wurde auch deswegen entschieden, weil sie eine homogene Gruppe der Probanden erreichen kann. Auch die zeitliche und finanzielle Seite der Untersuchung spielten eine wichtige Rolle. Die Anonymität spielte auch eine wichtige Rolle. Es wurde auch davon ausgegangen, dass die Befragten mehr Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens haben und die Antworten besser durchgedacht werden.

Von den Nachteilen der schriftlichen Befragung ist das Problem einer geringeren Rücklaufquote zu erwähnen, was mit der Auswahl der geeigneten Untersuchungsmethode, der *Anwendung der Stimulierung* (Gewinnspiel mit der Auflösung, vgl. HÜTTER, 1997, S. 70f) und der Erklärung des Befragungs- und Forschungszwecks am Anfang des Fragebogens gelöst wurde. Das Problem der Kontrolle der Situation beim Ausfüllen von Fragebögen wurde teilweise durch die Kontrollinstanz verringert (siehe Punkt 4.3.1.4). Ein weiteres Problem, die zweifelsfreie Verständlichkeit der Fragen, wurde durch die Durchführung eines Pre-Tests minimiert.

4.3.1.1 Grundgesamtheit und Stichprobe

Da bei der durchgeführten Untersuchung eine Vollerhebung, also Erhebung bei allen in Frage kommenden Personen, wegen zeitlicher und ökonomischer Einschränkungen nicht möglich war, wurde eine Teilerhebung durchgeführt.

Als Grundgesamtheit für die Untersuchung wurden junge Konsumenten aus den Universitäten (in Bratislava und in Nitra) zwischen 18 und 30 Jahren ausgewählt, die während ihres Studiums auch ökonomisch-verwandte Fächer studieren oder ökonomische Fächer als Nebenfächer ausgewählt haben.

Um eine möglichst hohe Repräsentanz zu erreichen, wurden insgesamt 1200 Fragebögen ausgegeben, 630 an den 2 ökonomischen Fakultäten der Landwirtschaftlichen Universität in Nitra (weiter als Befragungsstandort 1 bezeichnet)¹⁰² und 570 an der Ökonomischen Universität in Bratislava (weiter als Befragungsstandort 2 bezeichnet). Diese Universitäten zählen zu den größten Universitäten ihrer Art in der Slowakei. Es studieren hier Studenten aus allen Regionen der Slowakei, so dass man ein möglichst breites Spektrum der Studenten aus verschiedenen Regionen, aus verschiedenen Familien mit unterschiedlicher Soziallage und Lebensart erreichen kann.

Die Auswahl dieser Grundgesamtheit für die Untersuchung lässt sich damit begründen, dass es sich um Personen mit höherem Bildungsniveau handelt, die durch das Studium der Ökonomie einen direkten Bezug zu aktuellen gesellschaftlichen und ökonomischen Bedingungen und Problemen haben. Sie sind gut über die aktuelle politische und ökonomische Lage informiert, und es besteht bei ihnen ein Interesse an Informationen. Sie sind meistens weltoffen, und einige haben bereits Erfahrungen im Ausland gesammelt. Durch ihr Studium verfügen sie über Erfahrungen in dem wissenschaftlichen Bereich. Deswegen kann man diese Gruppe den bewussten Konsumenten zuordnen. Aufgrund ihres Alters werden sie in der Zukunft einen Einfluss auf ihre Familien, Kinder und Eltern und deren Kaufmotive haben. Als aktive Verbraucher zählen sie schon jetzt zu der Hauptgruppe der Konsumenten.

JAFFE/ NEBENZAHL (1996, S. 7) charakterisieren die Studenten als eine Gruppe der Konsumenten: „the issue is not student vs. consumer samples, but rather buyer vs. non-buyer

¹⁰² Befragungsstandort 1= Fakultät für Ökonomie und Management- Fakulta ekonomiky a manažmentu; und Fakultät der europäischen Studien und regionalen Entwicklung- Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja

samples.“ Deswegen wurden die Studenten als eine homogene Gruppe der Käufer (*buyer*) in dieser Befragung betrachtet.

Außerdem geht es um eine neue Generation, die nach der Wende im Jahre 1989 in der Slowakei schon andere Denkweisen aufweist. Sie haben einen größeren Überblick und neue Einstellungen zu modernen Trends in vielen Bereichen der Gesellschaft. Die jungen Leute werden zukünftig über ein höheres Einkommen verfügen und werden dann entscheiden, was sie kaufen werden. Ihre Motivationsstruktur beim Kauf ist noch nicht gefestigt und ist damit beeinflussbarer. Die Erkenntnisse über die Entwicklung ihrer Präferenzen und ihrer Meinungen sind für die Konsumentenforschung deshalb von großer Bedeutung. Letztendlich wird davon ausgegangen, dass die jungen Leute auch als Multiplikatoren gelten. Sie werden in ein paar Jahren diejenigen sein, die mit ihrer Kaufentscheidung die Märkte beeinflussen werden. Die gegenwärtige Kenntnis ihrer Einstellungen und Kaufmotive kann den Marketing-Managern wertvolle Informationen bieten, wie sie ihre Verkaufsstrategien in den nächsten Jahren gestalten sollen.

Die Untersuchung ist nicht repräsentativ für die gesamte Bevölkerung, die Ergebnisse können nicht auf die Grundgesamtheit der slowakischen Konsumenten übertragen werden, sondern sie beziehen sich auf ein Segment der Konsumentengruppen - auf die jungen Konsumenten. Das hängt mit der Auswahl der Untersuchungsgruppe zusammen. Die Gründe dafür wurden bereits ausführlich in diesem Kapitel diskutiert.

4.3.1.2 Fragebogen

Vor dem Beginn der Feldarbeit mussten zwei Fragebögen als Hauptteile der schriftlich fixierten Strategie einer strukturierten Befragung konzipiert und vorbereitet werden. Eine sorgfältige Vorgehensweise wurde angewendet, worauf auch ATTESLANDER (2006, S. 147ff) hinweist. Die Fragebögen wurden sowohl nach logischen als auch nach psychologischen Gesichtspunkten gestaltet (ebenda).

Bei der ersten Erhebung mit Fragebogen 1 (siehe Anhang A1/1) ging es um die Analyse der Präferenzen der Untersuchungsgruppe für die slowakischen Produkte und um das Image der Slowakei¹⁰³. Die zweite Untersuchung mit Hilfe des Fragebogens 2 (siehe Anhang A1/2)

¹⁰³ Dieser Fragebogen wurde in 2 Teile aufgeteilt. Im ersten Teil wurden Fragen zum Image der slowakischen Lebensmittel, zum Image der Slowakei, zu den Präferenzen der Probanden für die Lebensmittel allgemein und für die slowakischen Produkte gestellt. Im zweiten Teil wurden die soziodemografischen Daten erfragt.

diente zur Erkennung der Einstellungen der Untersuchungsgruppe zu den Ländern Deutschland, Tschechien und Polen und zu ihren Produkten¹⁰⁴.

Es wurde ein gemischtes Spektrum an Fragen angewendet. Die Fragebogen bestehen aus offenen Fragen (die befragte Person soll ihre eigene Antwort selbst formulieren); aus geschlossenen Fragen, bei denen die Antworten vorgegeben sind; aus Multiple-choice Fragen, wobei die Auskunftsperson dann aus mehreren Antwortalternativen eine oder mehrere Antworten auswählen konnte; und aus Skalafragen mit 6-stufiger Likert-Skala¹⁰⁵. Die Skalafragen repräsentieren bei den einzelnen Items/ Kategorien intensitätsmäßig abgestufte Zustimmung/ Ablehnung (BÖHLER, 2004, S. 100).

Bei der Gestaltung des gesamten Fragebogens (Fragebogen 1, Fragebogen 2) wurde darauf geachtet, dass er nicht zu lang wird und gleichzeitig eine "Spannungskurve" aufweist (vgl. ROTH et al. 1984, S. 120; FORET/ STÁVKOVÁ, 2003, S. 32ff). Sonst würde die Bereitschaft des Befragten im Verlauf des Ausfüllens sinken. Beide Fragebögen wurden mit einer Einleitungsfrage begonnen, die das Interesse der Befragten wecken sollte. Das Ziel der Einleitungsfrage war also auch, ein mögliches Misstrauen gegen das Interview abzubauen und die Antwortbereitschaft und Motivation für die eigentlichen Befragungsthemen zu erhöhen. Die Mitte des Fragebogens enthielt die wichtigen Kernfragen zu der untersuchten Thematik, zusammen mit den Kontrollfragen. Die erforderlichen demografischen Identifikationsfragen haben den gesamten Fragebogen und die Befragung abgeschlossen.

Die Fragebogen wurden zunächst in deutscher Sprache erarbeitet und in die slowakische Sprache durch einen Studenten, der das Fach Übersetzung und Dolmetschen studiert, übersetzt. Um mögliche Missverständnisse und Fehler zu vermeiden, hat ein anderer Student eine Rückübersetzung in die deutsche Sprache durchgeführt. Danach kam es noch zu Korrekturen durch die Autorin. Die allerletzte Version nach der Korrektur wurde der Pre-Test-Gruppe vorgelegt.

¹⁰⁴ Die Fragen richten sich auf die Erfassung der Einstellung der Probanden zu den 3 ausgewählten Ländern und ihren Produkten. Die Probanden äußerten in dem ersten Teil ihre Meinung zu den einzelnen Ländern, in dem zweiten Teil zu den Produkten aus diesen Ländern. Der dritte Teil sollte die Kriterien, die den Kauf von Lebensmitteln dieser Länder beeinflussen, charakterisieren.

¹⁰⁵ Die angewendete Likert-Skala (auch als Ratingskala genannt) ist sechsstufig und wird nur an den beiden Endpunkten verbal benannt (stimme überhaupt nicht zu; stimme voll zu). Alle Stufen sind zur Hilfe auch numerisch mit Zahlen symbolisiert. Die Verbalisierung der Zwischenstufen ergibt sich so von sich selbst. Die möglichen Antworten sind in der Skala aufsteigend organisiert, aufgrund der Erreichung des Zustimmungsgrades wie bei der Evaluierung einer Lehrveranstaltung (was besser ist, bekommt die höhere Bewertung). Zusätzlich wird auch die Antwort „ich weiß nicht“, graphisch mit „?“ symbolisiert, angeboten, um die willkürliche Zuordnung zu vermeiden. Die angewendete Likert-Skala besitzt keinen Mittelpunkt, was eine eindeutige Aussage der Probanden zu der gestellten Frage anfordert (vgl. JANßEN, 2002, S.113).

4.3.1.3 Pre-Test

Durch die präzise Vorbereitung und durch das Studium der Literatur allein hätte noch kaum ein perfekter, für die Befragten leicht verständlicher Fragebogen erarbeitet werden können.

ATTESLANDER (2006, S. 277ff) hält eine Überprüfung des Fragebogens vor der Hauptuntersuchung für einen wichtigen Vortest. Der "klassische" Pre-Test besteht allerdings darin, das Erhebungsinstrument auf seine Tauglichkeit und Praktikabilität zu testen und zu prüfen

Die Größe der Pre-Test Stichprobe betrug in diesem Fall ein Prozent der geplanten Induktionsbasis (600/600) bei der Befragung 1, bei der Befragung 2 haben 25 Studenten an dem Pre-Test teilgenommen. Der Pre-Test orientierte sich vor allem auf die Zuverlässigkeit und Gültigkeit, die Verständlichkeit der Fragen, die Eindeutigkeit von Kategorien und die konkreten Erhebungsprobleme (ebenda). Anschließend wurde der Pre-Test durchgeführt, um auf diese Weise festzustellen, ob es inhaltliche Schwierigkeiten gibt, ob die Fragen verständlich sind und ob die Antwortvorgaben ausreichend und angemessen ausgewählt wurden. Es wurde auch die Zeit gemessen, um festzustellen, ob das Ausfüllen des Fragebogens nicht zu zeitaufwendig ist (vgl. BARTH, 2005).

Während des Pre-Tests wurden Fehler und Unverständlichkeiten festgestellt, die dann in der letzten Version des Fragebogens berücksichtigt und korrigiert wurden.

4.3.1.4 Art der Datengewinnung- Zusammenarbeit mit Kontaktpersonen

Bei der Datengewinnung war es sehr wichtig, eine möglichst hohe Rücklaufquote zu erzielen. Dafür wurde die Zusammenarbeit mit der Agraruniversität in Nitra und der Ökonomischen Universität in Bratislava entwickelt. Drei vorher geschulte Kontaktpersonen haben teilweise bei der Vorbereitung und Durchführung der Befragung mit der Verfasserin kooperiert. Das Ziel und die gesamte Fragestellung wurden ihnen vorher gründlich erklärt. Es wurden ihnen eine kurze Einführung und Hinweise gegeben, was sie tun sollen, an wen sie die Fragebögen verteilen und wann sie diese einsammeln sollen.

Für die Befragung wurden 2 Varianten der Datengewinnung eingesetzt:

Bei dem ersten Verfahren wurde der Fragebogen an Studenten mittels der Drop off-pick up Methode¹⁰⁶ verteilt und kurz erklärt. Danach füllten die Probanden die Fragebögen aus. Für die Ausfüllung des Fragebogens wurden 25 Minuten eingeplant, was sich während des Pre-Test als ausreichende Zeit erwiesen hat und sich bei der Befragung der Studenten bestätigt hat. Die meisten Fragebögen wurden im Rahmen einer Vorlesung oder eines Seminars oder kurz vor der Vorlesung verteilt. Nach der Ausfüllung wurden die ausgefüllten Fragebögen eingesammelt. Die Fragebögen wurden bei der Abholung noch auf Vollständigkeit kontrolliert (vgl. HÄDER, 2006, S. 235), was sich als positiv erwiesen hat, wobei erwähnt werden muss, dass ein zusätzlicher Aufwand mit dieser Methode verbunden war. Dieses Verfahren wurde im Befragungsstandort 2 eingesetzt.

Das zweite Verfahren wurde im Rahmen einer aus organisatorischer Sicht klausurähnlichen Situation im Befragungsstandort 1 durchgeführt, d.h. der Fragebogen wurde von einer Gruppe der Studenten unter Aufsicht ausgefüllt. Den Vorteil solcher Befragungsdurchführung sieht die Autorin in der Kontrolle der Erhebungssituation (vgl. HÄDER, 2006, S. 235). Die Autorin oder die Kontaktperson waren zwar präsent, aber durften außer organisatorischen Hinweisen keine Auskünfte oder weitere Erklärung zu den Fragen geben bzw. ermitteln. Ihre Aufgabe war, die Situation zu beobachten und unauffällig aufzupassen, dass die Personen, an die der Fragebogen ausgeteilt wurde, ihn selbst und ohne irgendeine Hilfe und Beeinflussung ausfüllen. So konnte eine erhebliche Einflussnahme durch andere Personen minimiert werden. Demzufolge sieht die Autorin die Entscheidung für die ausgewählte Untersuchungsmethode als richtig an.

4.3.1.5 Durchführung der Befragung

Die erste Fragebogenerhebung wurde in der Zeit von 18.4. bis 10.5.2006 durchgeführt, die zweite von 3.4.2007 bis 30.4.2007. Vor der Befragung wurde der Plan der Durchführung auf die folgenden Schritte konzentriert:

- Verteilen von Fragebögen durch die Kontaktpersonen und Autorin,

¹⁰⁶ Die Drop off- pick up- Methode wurde bei der Verteilung von Fragebögen aus folgenden Gründen ausgewählt: die Situation bei der Verteilung und Einsammlung, auch bei der Ausfüllung von Fragebögen konnte kontrolliert werden. Es konnte eine hohe Rücklaufquote erreicht werden, und die Zeit für die Rückgabe der Fragebögen wurde minimalisiert. Die Kosten für die Befragung wurden eliminiert. Eine hohe Anzahl an Studenten konnte angesprochen werden. Die Situation bei der Fragenbogenübernahme konnte direkt beobachtet und die Non-Response oder die Ablehnung der Teilnahme an der Befragung analysiert werden. Für die detaillierte Befragung des Konsumentenverhaltens und der Konsumenteneinstellungen wurde deshalb die Anwendung dieser Methode als sehr effektiv bewertet.

- Kontrolle der Fragebögen während der Rücklaufzeit durch Kontaktpersonen und Autorin,
- Die finale Einsammlung der Fragebögen,
- Bereinigung der nicht verwendbaren Fragebögen.

4.3.1.6 Bearbeitung der gewonnenen Daten

Für die Auswertung der Fragebögen wurde das statistische Programm SPSS for Windows, Ver. 14. benutzt. Dieses Programm, ein häufig benutztes Instrument in der Wissenschaft, wurde von der Autorin als gute und übersichtliche Statistik- und Analysesoftware bewertet. Es bietet umfangreiche statistische und grafische Möglichkeiten der Datenanalyse an. Die ausführliche Darstellung der gewonnenen Daten ist im Kapitel 5 enthalten.

4.3.2 Experteninterview

Vor und während der Durchführung der schriftlichen Befragung wurde noch eine qualitative Forschungsmethode eingesetzt, um die gewonnenen Daten aus der schriftlichen Befragung zu präzisieren, zu untermauern sowie teilweise in einigen Bereichen zu ergänzen. Es wurde eine Form des leitfadengestützten Interviews, *das Experteninterview*, angewendet¹⁰⁷. SALCHER (1995, S. 53ff) empfiehlt die Anwendung solcher qualitativen Untersuchungen als die Vorstufe zu einer quantitativen Repräsentativerhebung. Dadurch können Hypothesen eruiert und Hilfen für die Formulierung der Fragen im standardisierten Fragebogen gegeben werden.

Das Ziel des Experteninterviews in der vorliegenden Arbeit war, die Erkenntnisse aus den unterschiedlichen wissenschaftlichen und fachlichen Kreisen über die Problematik Kundenpräferenzen für Lebensmittel aufzuzeigen und gegenüberzustellen. Die Experteninterviews zielten darauf, herauszufinden, wie die mit der Thematik befassten Expertinnen und Experten die Situation einschätzen, wo sie die Probleme sehen, welche Trends sie erwarten. Die verschiedene fachliche Ausrichtung der Experten, die vielseitigen Experteneinblicke in das bearbeitete Thema und die Auseinandersetzung mit ihnen brachten eine Menge an Meinungen,

¹⁰⁷ Bei einem solchen Experteninterview wird die Betonung auf die Subjektbezogenheit gelegt. Der Vorteil eines solchen Interviews besteht in der Tiefe des Interviews und in einer weitgehend freien Äußerung der Meinung der Experten. Der Verlauf des Gespräches wird in erheblichem Maße durch die Reaktionen des Befragten bestimmt (ATTESLANDER, 2006, S. 259). Weitere Vorteile des Experteninterviews sieht die Autorin in der nahezu uneingeschränkten Einbringung von Gedanken, Ideen und Lösungsansätze für aktuelle Probleme der diskutierten Thematik durch die befragten Personen. Dadurch können nach Meinung der Autorin vielfältige Einblicke in die Denk-, Empfindungs- und Handlungsweise der Befragten erreicht werden. Durch die unterschiedliche Auseinandersetzung der Experten mit dem ausgewählten Thema können die Probleme aus einer vielseitigen Sicht beurteilt werden.

Schwerpunktsetzungen und Ideen, die für die untersuchte Thematik von größerer Relevanz sind.

Mit den durchgeführten Experteninterviews sollten die Ergebnisse der Hauptuntersuchung vertieft werden. Die Übereinstimmung der durch die schriftliche Befragung gewonnenen Daten über die Konsumentenpräferenzen der Untersuchungsgruppe mit den breitsichtlichen Expertenäußerungen, mit von ihnen geäußerten grundsätzlichen Tendenzen und fachlichen Kenntnissen wurde ebenso verfolgt. Beide angewendeten empirischen Methoden sollten sich gegenseitig ergänzen und vertiefen.

4.3.2.1 Auswahl der Experten

Die Experten wurden nicht als Objekt der Untersuchung definiert, sondern als „Zeugen“ der interessanten Prozesse, deren Meinung Ergänzungen im Bereich des gesamten Untersuchungsgegenstands der Arbeit bringen konnte (vgl. GLÄSER/ LAUDEL, 2004, S. 10).

Als Experten wurden fachlich qualifizierte und meist wissenschaftlich ausgebildete Fachleute und andere Beteiligte, die in dem betreffenden Problembereich längere Zeit arbeiten und sich auskennen, ausgewählt. Sie zeichnen sich „durch eine institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit“ aus (BOHNSACK et al., 2003, S. 57) und sind Repräsentanten bestimmter Positionen in der Lebensmittelindustrie, Vertreter des wissenschaftlichen und des wirtschaftlichen Lebens. Diese Personen tragen Verantwortung und arbeiten mit Konzepten, Informationen, Implementierung, Kontrolle verschiedener Problemlösungen. Sie verfügen über einen „privilegierten Zugang zu Informationen“ (vgl. JANSEN/ JESCHKE, 2004) und können die Einschätzung der neuen Innovationen, Trends und Prognosen aus ihrer Sicht als Fachpersonen anbieten. Ihre Kompetenz ergibt sich aus langjähriger Erfahrung und einem hohen Grad an Fachwissen (ATTENSLANDER, 2006, S. 155).

Die Auswahl der Experten wurde nach „A-priori-Sampling“ durchgeführt. Aufgrund dieser Methode wurden die Experten nach den Kriterien, die sich aus der Fragestellung ergeben haben, ausgewählt. Es wurden meistens typische Repräsentanten des jeweiligen Bereichs angesprochen, von denen zu erwarten war, dass sie einen kompetenten und unter Umständen unterschiedlichen Blickwinkel auf die Fragestellung haben (vgl. DENZ, 2003, S. 63f).

Entsprechend der zur Auswahl führenden Analysen wurden 9 Experten¹⁰⁸ aus folgenden Bereichen angesprochen bzw. interviewt:

- 2 Vertreter der Forschungsinstitute und Universitäten in der Slowakei,
- Vertreter der Interventionsagentur der Slowakei,
- Vertreter des Landwirtschaftsministeriums in der Slowakei und Vertreter der slowakischen Delegation bei der Grünen Woche 2007,
- 2 Vertreter der Verbraucherverbände in der Slowakei,
- 3 Produzenten in der Slowakei.

Der Umfang der empirischen Forschung, d.h. die Zahl der Probanden, war auf ein realisierbares Maß zu beschränken, weil mit dem Forschungsansatz pro Interview ein sehr arbeitsintensiver Vorbereitungs- und Auswertungsprozess verbunden war. Eine zu große Zahl von Interviews wurde nicht erforderlich, weil die gewählte Vorgehensweise nicht auf die Repräsentativität zielte, sondern auf Typisches, das durchaus schon in wenigen Interviews zutage tritt (vgl. CURRLE, 1994, S. 209; LAMNEK, 1995, S. 92).

4.3.2.2 Interviewleitfaden

Als Erhebungsinstrument wurde das mündliche Interview der Experten mittels Leitfaden mit 14 offenen Themen, eingeteilt in 6 Themenkomplexe, benutzt. Der Interviewleitfaden wurde entsprechend dem theorieleitenden Forschungsansatz und dem theoretischen Bezugsrahmen aufgebaut.

Der Leitfaden diene als eine Gewähr dafür, dass alle interessanten und wichtigen Punkte und alle forschungsrelevanten Themen auch angesprochen wurden (vgl. SCHNELL et al., 2005, S. 386ff), und erfüllte „die Funktion der Gedächtnisstütze und des Orientierungsrahmens in der Sondierung“ (BOHNSACK et al., 2003, S. 114). Dementsprechend enthielt dieser Leitfaden im Wesentlichen die Stichpunkte der abzuarbeitenden Themenkomplexe, die je nach Verlauf des Interviews relevant werden konnten.

Im Folgenden werden exemplarisch die einzelnen Themenkomplexe des Interviewleitfadens (zum Aufbau des Interviewleitfadens siehe Anhang A1/3) vorgestellt, die mit den Experten diskutiert wurden:

¹⁰⁸ Wegen keiner Auskunftsbereitschaft der angesprochenen Vertreter des Lebensmitteleinzelhandels konnten keine Informationen von dieser Expertengruppe gewonnen werden.

1. Zuerst wurden allgemeine Fragen über den Experten und über seine Tätigkeit bzw. Fragen zum Unternehmen (in dem der Experte tätig ist) gestellt, um einen besseren Einblick in die Position des Experten/ in die Stellung des Unternehmens auf dem Markt zu gewinnen.
2. Die Probleme, Änderungen, Trends und Prognosen des Konsumentenverhaltens auf dem slowakischen Markt, die Präferenzen der slowakischen Konsumenten sowie die Trends in diesem Bereich in anderen europäischen Ländern wurden im zweiten Abschnitt diskutiert.
3. Die Diskussion über externe Faktoren, die einen Einfluss auf die Konsumentenentscheidung haben könnten (Lebensmittelskandale, politische und gesellschaftliche Faktoren, Gesundheitsfaktoren etc.), wurde im Rahmen des dritten Themenkomplexes durchgeführt.
4. Die Experten äußerten weiter ihre Stellung zu den „TOP10“ des Lebensmitteleinzelhandels in der Slowakei (siehe Anhang A4, Tab. A4/1-30) und zu ihrem Einfluss auf die Konsumenten. Die Discounter sowie das breit ausgebaute Netz der Kleinlebensmittelgeschäfte in der Slowakei wurden auch in diesem Zusammenhang diskutiert.
5. Das Marketing- Mix und die Rolle der Kommunikation wurden weiter erörtert, um die Erfahrungen aus der Praxis für das effektive Marketing abzuleiten.
6. Die Stellung der Slowakei in der Europäischen Union, die Chancen und Risiken nach dem Beitritt in die EU und weitere Prognosen und Perspektiven für die Entwicklung der Agrarmärkte innerhalb des Binnenmarktes standen im Mittelpunkt des letzten Abschnitts.

Die Reihenfolge der Themenkomplexe wurde nicht fixiert, um ausreichenden Platz zu Meinungsäußerungen für den Experten zu lassen und damit möglichst flexibel auf den Interviewten reagieren zu können.

4.3.2.3 Durchführung der Experteninterviews

Die Experteninterviews wurden im Zeitraum von Februar 2006 bis Mai 2007 durchgeführt¹⁰⁹. Die Gespräche mit Experten fanden bei zahlreichen Forschungsaufenthalten in der Slowakei statt. Außerdem wurden die Gespräche im Rahmen der Ausstellungen und Messen (Polagra 2006 in Poznan, Polen; Grüne Woche 2005, 2006, 2007 in Berlin) und per Telefon durchgeführt.

¹⁰⁹ Vor der Durchführung wurde das ganze Interview gründlich vorbereitet. Die Experten wurden mit einem versendeten Anschreiben über das Thema informiert. Anschließend wurde ein Termin vereinbart. Vor jedem Interview wurden vor allem die Audiotechnik und der Leitfaden auf die Vollständigkeit überprüft. Für jedes Experteninterview wurden 90 Minuten eingeplant.

Einige wenige während der Gespräche noch offen gebliebene Fragen wurden in 2 Fällen weiter per E-mail diskutiert bzw. ergänzt.

Die Interviews wurden auf Tonband (bis auf 3 Ausnahmen, weil die betroffenen 3 Experten einer Tonaufnahme nicht zustimmten) aufgenommen, um eine systematische Auswertung zu ermöglichen. Parallel dazu wurden während des Interviews interessante Punkte notiert, um gleich während des Interviews an diese Punkte anknüpfen zu können. Zu jedem Interview wurde zusätzlich noch ein Gedächtnisprotokoll (vgl. CURRLE, 1994, S. 87) angelegt, in dem die Informationen zur Atmosphäre, zu den Eindrücken von den befragten Personen, zu den besprochenen Themen und Interpretationen notiert wurden. Das diente vor allem zur Protokollierung von Informationen aus den Vor- und Nachgesprächen, aus der nonverbalen Kommunikation der Experten und aus persönlichen Eindrücken der Verfasserin, die die Interviews durchgeführt hat.

4.3.2.4 Auswertung der Experteninterviews

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte primär anhand der Kriterien des Interviewleitfadens. Es wurden Ansätze der Methode des problemzentrierten Interviews nach LAMNEK (1995, S. 74ff) und das Vorgehen von CURRLE (1994, S. 86ff) angewendet. Die Vorgehensweise bestand aus folgenden Phasen des systematischen Auswertungsverfahrens:

Die auf dem Tonband aufgenommenen Aussagen der Experten wurden in der ersten Phase (*Phase 1*) transkribiert, d.h. in eine Textform überführt. Jeder Transkription wurde eine Nummer zugeordnet, um die Anonymität der Experten zu gewährleisten und die Zuordnung des Materials in die Arbeit zu ermöglichen. Das Vorgehen bei der Dokumentation war nicht einheitlich, da einige Experten die Aufnahme des Gesprächs verweigerten. In diesen Fällen wurden die während des Gesprächs angefertigten Protokolle und Notizen bearbeitet.

In der zweiten Phase (*Phase 2*) wurde das Material um die redundanten Aussagen sowie die nicht mit dem Ziel der vorliegenden Arbeit übereinstimmenden Aussagen gekürzt. Was im Interview gesagt wurde, wurde mit eigenen Worten paraphrasiert. Es wurde darauf geachtet, dass der ganze Inhalt in der Paraphrase wiederzufinden war (vgl. MEUSER/ NAGEL, 1991, S. 455ff). Längere Aussagen wurden mit einem „Schlagwort“ zusammengefasst.

Anschließend wurden den paraphrasierten Aussagen die Überschriften zugeordnet (*Phase 3*). Die Passagen in einzelnen Interviews, die gleiche oder ähnliche Themen behandelten, wurden zusammengestellt, und diesen wurden eine Hauptüberschrift zugeordnet.

In allen Interviews wurde danach nach vergleichbaren Textpassagen mit gleichen Überschriften gesucht (*Phase 4*). Sie wurden in einer Themenmatrix zusammengestellt und mit einheitlichen Überschriften versehen. Bei dieser Verdichtung wurde aufgepasst, dass dabei die wichtigen Informationen nicht verloren gehen und dass die einzelnen Aussagen nicht falsch interpretiert werden (vgl. MAYER, 2006, S. 49ff). Die Themenmatrix war schon in gewissem Maße ein Vorergebnis. Die Schwerpunkte, die Tendenzen und die Meinungen der Experten wurden damit leichter erkannt. Nach diesem Schritt konnten die Relevanzstrukturen des Expertenwissens am Material abgelesen werden und die Ebenen und Dimensionen für die folgende Kategorisierung (*Phase 5*) deutlicher festgestellt werden (vgl. JANSEN/ JESCHKE, 2004).

In einem letzten sechsten Schritt (*Phase 6*) wurden die Kategorien mit den Überschriften komparativ verdichtet und verallgemeinert. Die Kernaussagen und Kernergebnisse konnten einerseits durch die Interpretation der durch die Experteninterviews erhaltenen Informationen gewonnen werden, andererseits „induktiv“. Die Ergebnisse der Experteninterviews sind im Kapitel 5 näher dargestellt.

4.3.3 Store-Check/ Produkt-Check

Store-Check stellt ein im Handel oft verwendetes Verfahren dar, das zur Überprüfung von Marketing- Maßnahmen, Warenpräsentation, Angebot, Personalengagement etc. benutzt wird (vgl. BÖHLER, 2001, S. 1617). Es handelt sich um eine effiziente und praktische Methode, um einen akkuraten und vor allem aktuellen Überblick am POS hinsichtlich vorher festgestellter Kriterien der Produkte, Preise, Warenpräsentation etc. zu erhalten. Diese Methode gibt einen ersten Überblick über die tatsächlichen Vermarktungsbedingungen.

Diese Analyse wurde zur Bewertung des Angebotes, der Marketingmaßnahmen und der Warenpräsentation angewendet, um die Marketingmaßnahmen in der Praxis und ihre Wirkung und Gestaltung besser zu beobachten und hatte ergänzenden Charakter zum Kapitel 2.2. Der Produkt-Check diente vor allem der Gestaltung des Fragebogens für die schriftliche Befragung und der Auswahl der Produkte und Länder, die im Fragebogen genannt wurden (mehr dazu bietet der Anhang A4).

5 EMPIRISCHER TEIL: Darstellung der gewonnenen Ergebnisse

Im folgenden Kapitel gilt es, die theoretische Fundierung der Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten in eine empirische Untersuchung zu implementieren. Gegenstand der empirischen Untersuchung war aus diesem Grunde eine Analyse des Konsumentenverhaltens und der Konsumentenpräferenzen. Die Ergebnisse der schriftlichen Befragung, ergänzt durch die Experteneinblicke auf das untersuchte Gebiet, übermitteln Erkenntnisse über Einkaufsverhalten, Präferenzen, Kaufmotive und Einstellungen der ausgewählten Untersuchungsgruppe.

Das Kapitel beginnt mit der Auswertung der Experteninterviews. Im zweiten Unterkapitel kommt es zur Auswertung der Hauptuntersuchung.

5.1 Empirischer Teil: Auswertung der Experteninterviews

Dieses Unterkapitel enthält die Auswertung und die Interpretation der Ergebnisse der Experteninterviews, die im Zeitraum von Februar 2006 bis Mai 2007 durchgeführt wurden. Die einzelnen Daten werden mit einem Kürzel für den Experten und der ihm zugeordneten Nummern dokumentiert. Wo es notwendig war, wurden die Interviewsequenzen wörtlich zitiert, und diese Zitate sind kursiv dargestellt.

Die einzelnen Interviews mit den Experten wurden mit einer Nummer versehen, um, wie schon im Kapitel 4.3.2.4 erwähnt, die Anonymität der Experten zu gewährleisten. Die Experten und die dabei angefertigten Transkriptionen wurden wie folgt nummeriert:

Tab. 7: Nummerierung der Experten und der Transkriptionen

Experten Nr.	Experte
Ex_1	Vertreter des Forschungsinstitutes/ der Universität
Ex_2	Vertreterin eines Verbraucherverbandes
Ex_3	Vertreterin der Interventionsagentur der Slowakei
Ex_4	Vertreterin des Landwirtschaftsministeriums der Slowakei/ Vertreterin der slowakischen Delegation Grüne Woche 2007
Ex_5	Vertreterin des Forschungsinstitutes/ der Universität
Ex_6	Produzent in der Slowakei
Ex_7	Vertreter eines Verbraucherverbandes
Ex_8	Produzent in der Slowakei
Ex_9	Produzent in der Slowakei

Quelle: eigene Darstellung

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgt nach den einzelnen Themenkomplexen des Interviewleitfadens, der im Kapitel 4.3.2.2 sowie im Anhang A1/3 dargestellt ist.

5.1.1 Ergebnisse der Experteninterviews

- **Themenkomplex I.: Informationen über den Befragten bzw. über das Unternehmen/ Einrichtung**

Das Spektrum der Experten wurde sehr breit ausgewählt, um einen möglichst großen Umfang kompetenter Meinungen zum Thema zu gewinnen. Die einzelnen Experten üben meistens leitende Funktionen aus (Ex_2, Ex_3, Ex_4, Ex_5, Ex_7). Alle verfügen über eine universitäre Ausbildung und haben mehr als 10 jährige praktische Erfahrungen im Bereich der Lebensmittelindustrie. Die langjährige Forschungstätigkeit der Experten (Ex_1, Ex_2, Ex_3, Ex_5, Ex_7) im Bereich des Konsumentenverhaltens und der Änderung der Präferenzen der Konsumenten in der Slowakei wurde während der Durchführung der Interviews als sehr nützlich bewertet. Die 3 befragten Produzenten konnten mit den Informationen über den Verkauf und die Produktion bessere Einblicke in die praktische Durchsetzung der im Kapitel 2 beschriebenen Qualitätsmarke „Značka kvality“ und deren Erfolge einbringen.

Die einzelnen Forschungsinstitute/ Universitäten und die Verbraucherverbände, in denen die Experten tätig sind, gehören zu anerkannten Forschungseinrichtungen in der Slowakei im

Bereich des Konsumentenverhaltens. Ihre Position auf dem slowakischen Markt ist stabil, und die meisten knüpften Kontakte mit internationalen Einrichtungen. Die befragten Produzenten vertreten die Mittelbetriebe. Ein Honigproduzent, ein Milch/ Käseproduzent und ein Fleischverarbeiter gehören zu den Produzenten mit stabiler Position auf dem slowakischen Markt mit vielen Kontakten im Ausland, wohin sie ihre Produkte auch exportieren. Alle sind im Qualitätsprogramm „Značka kvality“ tätig, und ihre Produkte sind mit der Qualitätsmarke versehen. Ihre Produkte sind in den meisten Lebensmittelketten, aber auch in Kleingeschäften zu finden. Die mit ihnen konkurrierenden Unternehmen kommen nicht nur aus der Slowakei, sondern auch aus Polen und Tschechien, Deutschland, für den Honigproduzenten auch aus China.

- **Themenbereich II.: Konsumentenverhalten: Probleme, Änderung, Trends und Prognosen**

In der Diskussion über das Konsumentenverhalten *vor dem Jahre 1990* wurde in den durchgeführten Interviews häufig die Meinung vertreten, dass das Verhalten der Konsumenten in dieser Zeit durch das begrenzte Angebot beeinflusst war. Die Orientierung auf die Wünsche der Konsumenten und auf die Befriedigung ihrer Präferenzen hat praktisch nicht existiert. Die Marketingaktivitäten, die in heutiger Zeit genutzt werden, um die Konsumenten zu gewinnen, wurden nicht angewendet, und wenn ja, nur in begrenztem Maße. Die mangelhafte Sortimentsbreite und Sortimentstiefe beschränkten die Auswahl an Produkten. Es wurde nur das gekauft, was in den Regalen stand. Es gab nicht viele Möglichkeiten, die Produkte zu vergleichen (Ex_4; Ex_1). Die weiteren Statements zu dieser Problematik bestätigen zumeist, dass das Verhalten der Konsumenten vor 1990 nicht stark preisorientiert war. Diese Aussagen wurden durch das schon erwähnte beschränkte Angebot, durch die staatliche Preisregulierung und durch die Folgen der Planwirtschaft untermauert.

Darüber hinaus hat die Meinung der Experten zu den Aktivitäten im Bereich der Ernährung bestätigt, dass in der Zeit vor 1990 die Konsumenten mehr als in heutiger Zeit dazu veranlasst wurden, gesünder zu leben. Beispielsweise beeinflussten die Sportprogramme und die Ernährungstipps in den Medien die Leute. Die Schulprogramme zur gesunden Ernährung und zu Sportaktivitäten für Kinder wurden im Rahmen der damaligen Kenntnisse als positiv bewertet (Ex_2).

Die politischen und sozialen Änderungen *nach 1990* verbinden die Experten auch mit grundsätzlichen Änderungen im Konsumentenverhalten (Abb. 28). Die Etablierung der ausländischen Lebensmittelketten, ihr Know-how im Bereich der Lebensmittelindustrie sowie die Investitionen im Bereich der Lebensmittelproduktion wirkten auf alle Akteure des Marktes. Die

Ausbreitung des Sortiments und des Angebotes, die importierten Lebensmittel, die Ausweitung der Lebensmittelketten und ihre Supermarkt- und Hypermarktfilialen beeinflussten das Verhalten und die Präferenzen der Konsumenten. Auf den Preis wurde mehr geachtet als vorher. Die weit überwiegende Mehrheit der Experten stellte die Preissensitivität der slowakischen Konsumenten als wichtiges Merkmal der Entwicklung nach 1990 heraus. Das weitaus breitere Sortiment ausländischer Waren deuteten die Experten übereinstimmend als Hauptursache der Präferenz von ausländischen Waren. Der Experte 4 hat interessanter Weise geäußert, dass die Orientierung der Konsumenten auf die ausländischen Produkte nach 1990 nicht als negativ bewertet werden soll, sondern als nötige Anpassung der Konsumenten an die Änderungen des Marktes. Nach Meinung der Experten Ex_2, Ex_3, Ex_4, Ex_9, gab es diese Präferenz zwar durchgängig, sie schwächte sich aber Ende der 90er Jahren ab. Die Autorin schließt sich dieser Meinung an und untermauert diese Aussage mit dem Blick auf die Entwicklung in den letzten 2 Jahren und die mögliche Entwicklung in der Zukunft, die teilweise auch aus ausländischen Trends abgeleitet werden können. Nach Meinung der Autorin wird die Preissensitivität auch weiter eine Rolle im Verhalten der slowakischen Konsumenten spielen, aber nicht mehr eine überragende. Eine hohe Bedeutung für das Verhalten der Konsumenten wird eher dem Geschmack und der Frische zugeschrieben. Die Haltbarkeit, die Sicherheit und die Gesamtqualität des Produktes sind weitere Attribute, durch die die Präferenzen der Konsumenten bestimmt werden. Die Trends aus den anderen EU- Ländern, wie Orientierung auf die Gesundheitsaspekte, Unschädlichkeit der Produkte, die gesamte Qualität des Produkts (gemessen durch den Geschmack, durch die Frische, Haltbarkeit, Herkunft etc.) deklarieren die Experten als die weiteren Gründen für die zukünftigen weitgehenden Änderungen im Verhalten der slowakischen Konsumenten. Es wurde in den einzelnen Interviews allgemein bestätigt, dass die Herkunft der Produkte einen Einfluss auf die Präferenzen der Konsumenten haben könnte. Was aber unter den Bedingungen des slowakischen Marktes betrachtet werden muss, ist, dass diese Herkunft mit der Kommunikation der Qualität verbunden werden sollte. Der Experte Ex_2 bestätigt, dass „ (...) *die Qualität als Bestandteil des Produkts und seiner Herkunft beworben werden muss*“.

Die Ergebnisse der mehr als 10-jährigen Forschung der Konsumentenpräferenzen nutzt die Expertin_5 als Beweis dafür, dass die Konsumenten auch auf die Herkunft Wert legen. Die Ergebnisse dieser Forschung bestätigen, dass immer mehr einheimische Produkte präferiert werden. Dieser Stand wird dadurch erklärt, dass die Produkte durch ihre Sicherheit, Tradition und ihren Geschmack verlorene Positionen im Bereich der hochqualitativen Produkte wiederfinden (Ex_5).

Die Entwicklung im Konsumentenverhalten, die einzelnen Probleme, Änderungen, Faktoren, Trends und Prognosen sind in der Abb. 28 grafisch im Zeitraster dargestellt.

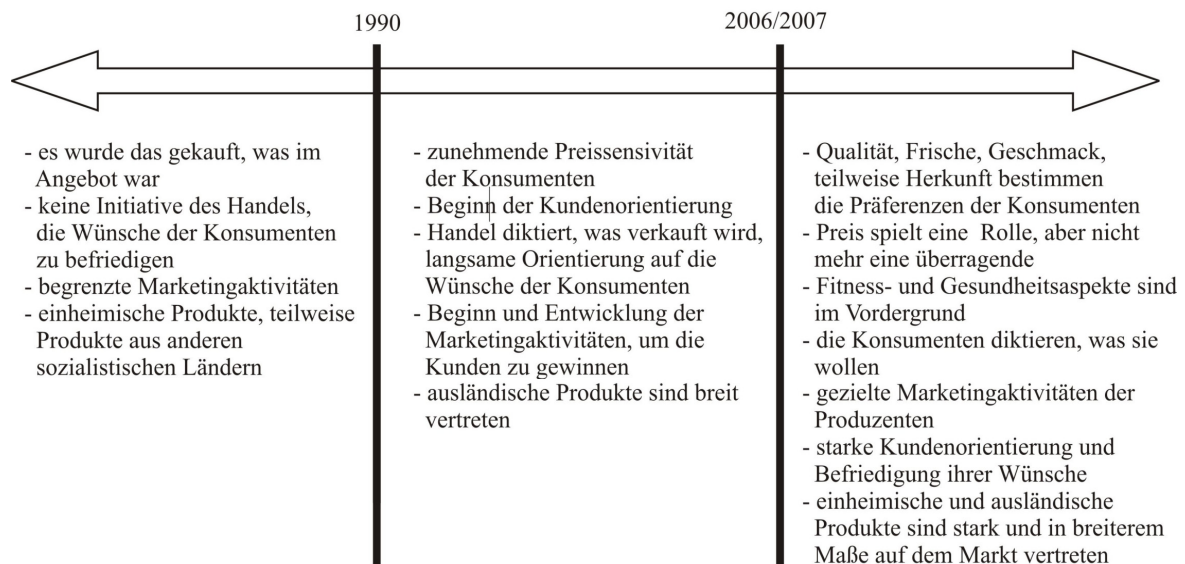


Abb. 28: Zeitraster des Konsumentenverhaltens: Probleme, Änderung, Trends und Prognosen

Quelle: eigene Darstellung nach den Experteninterviews

• Themenbereich III.: Externe Faktoren, die die Konsumenten beeinflussen

Die zahlreichen Skandale auf dem Lebensmittelmarkt hinterlassen auch eine Wirkung auf das Verhalten und auf die Entscheidung der Konsumenten. Nach Meinung der befragten Experten sind die Interessen für die einheimischen Produkte während der Lebensmittelskandale stärker als sonst. Es wird in höherem Maße als sonst von Seiten der Konsumenten kontrolliert, woher das Produkt kommt, wer der Produzent ist oder welche Inhaltstoffe das ausgewählte Produkt enthält. Es wird allerdings auch darauf hingewiesen, dass die Berichte über „(...) *die einzelnen Skandale durch die Medien/ Verbraucherzentralen ein wenig überzogen sind*“ (Ex_7).

Vertrauensprobleme und Informationsasymmetrie/ Informationsbedarf wurden in den Interviews als weitere externe Faktoren und gleichzeitig als Probleme genannt. Die Vertrauensprobleme hängen, wie schon erwähnt, mit den einzelnen Lebensmittelskandalen und mit der ungenügenden Befriedigung des Informationsbedarfs zusammen. In den einzelnen Interviews bestätigte sich, dass die Vertrauensbarriere vor allem ein Problem der Anonymität in den Supermärkten ist. Das fehlende Fachpersonal und der nicht vorhandene Kontakt mit dem Produzenten verursachen ein Misstrauen gegenüber dessen Produkten. Die aktive Kommunikation

und der Kontakt mit dem Konsumenten sowie die zusätzliche Qualitätssicherung durch die Kontrollmechanismen wurden als Lösungen für das angesprochene Problem aufgeführt.

Zu den externen Faktoren, die auch eine Wirkung auf das Verhalten der Konsumenten haben könnten, gehört der Konkurrenzdruck (von Seiten der ausländischen Produzenten sowie einheimischer Produzenten mit Auslandskapital), der Finanzierungsbedarf in einzelnen Bereichen der Lebensmittelindustrie, die Notwendigkeit der Innovationen, die steigenden Preise der Rohstoffe, die Vorschriften und Normen der EU und die Verbesserung der offensiven Kommunikationspolitik.

- **Themenbereich IV: Weitere Faktoren: Akteure auf dem Lebensmittelmarkt**

Die Etablierung der Lebensmittelketten mit großen Verkaufsflächen und breiter Produktpalette bedingte nach 1990 eine Veränderung der Einkaufskultur. Mit der Ausweitung der Filialen der einzelnen Ketten konnte ein immer breiteres Publikum der Konsumenten angesprochen werden. Die täglichen Kleineinkäufe verringerten sich zugunsten der größeren Wocheneinkäufe. Bei manchen Verbrauchern änderte sich dieser Einkaufszyklus so intensiv, dass sie nur 2 mal monatlich (außer kleinen Einkäufen der Nahrungsmittel des täglichen Bedarf) einkaufen (Ex_5). Die Beliebtheit der Einkäufe in den erwähnten Filialen lässt sich durch das breite Angebot, durch die aktive Kommunikation der Lebensmittelketten, die mit verschiedenen Aktionen die Verbraucher in ihre Filialen locken, und deren Preisorientierung und Preisstrategie erklären (Ex_4).

Die durch den Preis entwickelten Strategien der einzelnen Discounter auf dem slowakischen Markt (Lidl)¹¹⁰ orientieren sich auf Attribute des Verhaltens der Konsumenten wie Preissensibilität und Sparbewusstsein. Dadurch locken sie die Verbraucher in ihre Geschäfte, wobei die Qualität der Produkte in den letzten Jahren im Hintergrund stand.

In den Interviews wurde einheitlich bestätigt, dass eine Wahrnehmung des Produktes nur über den Preis und über Preisaktionen als ungenügend charakterisiert werden kann, auch weitere Faktoren gewinnen immer stärkeren Einfluss auf die Entscheidung über die Produkte und über Kauf/ Nichtkauf. Die Experten heben besonders den Zeitraum der letzten 2-3 Jahre hervor, seitdem auch die Qualität der Produkte in den Vordergrund tritt. Früher war es gerade der Handel, der das Verhalten der Konsumenten beeinflusst hat (vorwiegend mit der Werbung, dass der Preis das Wichtigste ist, was beim Einkauf entscheidend ist).

¹¹⁰ auch Kaufland, wobei Kaufland SK., v.o.s. als Lebensmittel-Handelsunternehmen mit einer Discountverkaufsform in der Slowakei positioniert ist (vgl. HAMBÁLKOVÁ, 2006).

Die letzten Jahre zeigen Änderungen: der Handel passt sich den Präferenzen der Verbraucher mehr an (HORVÁTHOVÁ, 2007). Und definitiv richten die Konsumenten ihre Präferenzen mehr auf den Bereich der Qualität (Ex_2).

HORVÁTHOVÁ (2007) bestätigt weiter, dass das Interesse für die hochqualitativen Produkte mit der steigenden Kaufkraft und den Änderungen im Lebensstil der slowakischen Konsumenten verbunden ist (ebenda). Die befragten Experten stimmten mit dieser Aussage einstimmig überein und erläutern aber weiter, dass es noch regionale Unterschiede und Generationsunterschiede gibt, wobei die jungen Leute eher als qualitätsbewusste Konsumenten zu bezeichnen sind.

Die Lebensmittelketten und teilweise auch die Discounter passen sich langsam diesen Präferenzänderungen an. Die Tesco Stores Co. bietet in der Slowakei seit Sommer 2007 die Produkte für gesunden Lebensstil Tesco Healthy living und Tesco Fitness an. Auch COOP Jednota brachte 2007 die gesunden Lebensmittel unter der eigenen Handelsmarke Active Life Jednota auf den Markt. Die Bioprodukte bilden die dritte Gruppe der hochqualitativen Lebensmittel, die die Qualitätspräferenzen der slowakischen Konsumenten befriedigen sollen. Die hochwertigen Lebensmittel aus dem Ausland ergänzen dieses Sortiment.

Die Lebensmittelketten beobachten die Präferenzen und das Verhalten der Konsumenten, und durch zahlreiche Studien und Beobachtungen entdecken sie jeweils neue Orientierungen beim Lebensmitteleinkauf. So kann man davon ausgehen, dass die steigende Orientierung auf die Frische und Qualität der Lebensmittel langfristig die Sortimentbreite und -tiefe im Lebensmittelhandel beeinflussen wird (Ex_6).

Die Konsumenten präferieren und werden in der Zukunft noch häufiger die kleineren Einkaufsstandorte oder kleinflächigen Standorte in Nähe ihres Wohnortes präferieren. Die großen Einkäufe werden, wie schon erwähnt, einmal wöchentlich oder einmal pro Monat erledigt. Die schon beschriebene steigende Kaufkraft und die steigende Zahl der „Singles“ (Einzelhaushalte) sind die Hauptursachen für die qualitativen Präferenzen bei Nahrungsmitteln (Ex_2) (vgl. HORVÁTHOVÁ/ HALUZA, 2007). Allerdings zeigte die durchgeführte Untersuchung, dass die jungen Konsumenten mit höherem Bildungsniveau eher die Supermärkte präferieren, was ein Unterschied zu der Untersuchung und Trendprognose von HORVÁTHOVÁ/ HALUZA (ebenda) darstellt (vgl. Kapitel 5.2.4).

- **Themenbereich V.: Slowakische Lebensmittel auf dem Markt; Die Kommunikationspolitik als entscheidender Faktor bei der Vermarktung der einheimischen Produkte**

Die weitaus überwiegende Mehrheit der Experten äußerte sich zu den slowakischen Lebensmitteln und ihrer Präsentation eher neutral. Sehr positiv wurde die steigende Qualität der einheimischen Produkte und der Erhalt der traditionellen Produktion in vielen Produktionseinheiten bewertet. Als weitere Aspekte können noch die Investitionen in der Lebensmittelproduktion, die steigende Nutzung der Marketingmaßnahmen bei der Präsentation der Ware sowie die Kooperation der einzelnen Produzenten genannt werden. Als negativ wurde dagegen die langsame und teilweise ungezielte Durchführung der geplanten Marketingaktivitäten bezeichnet.

Einige Gesprächspartner schätzen die Präsentation der einheimischen Produkte in den Medien als eher nicht intensiv ein. Nach ihrer Meinung können die einzelnen slowakischen Produzenten in der Intensität der Werbung in den Medien nicht mit den großen Konzernen konkurrieren. Die geringeren Aufwendungen im Bereich der Werbung können dazu führen, dass die Verbraucher über die Qualität der Produkte unvollständige Informationen bekommen oder überhaupt nicht wissen, um welches Produkt es sich handelt. Dagegen werden die below-the-line Aktivitäten, z.B. wie Verkostungen und Degustationen, sehr häufig genutzt (Ex_5).

Die Präsentation der einheimischen Produkte im Rahmen des nationalen Qualitätsprogramms „Značka kvality“ schätzen die Experten als ausreichend sowie als positiv ein. Die fachliche Betreuung und Kompetenz, die Finanzierung und die Ausarbeitung des gesamten Konzeptes wurden von Experten als konkurrenzfähig charakterisiert. Die Dynamik der Informationsausbreitung und die Präsentation in den Medien wurde einstimmig als langsamer (im Vergleich mit Tschechien oder anderen Nachbarländern) bezeichnet. Dennoch wurde die gesamte Konzeption der Förderung der einheimischen Produktion durch ihre Qualität, verbunden mit der Herkunft, positiv bewertet.

Die Experten 2, 4, 5 und 6 schlugen einige Verbesserungen in Richtung der Erweiterung der Kooperation der Akteure auf dem Markt, bessere Informiertheit der Verbraucher und Stärkung des Überzeugungscharakters des Programms vor.

Die früher durchgeführten Aktionen (die auch auf die Förderung der einheimischen Produkte zielten, z.B. „Kupujme lepšie Slovensko“- Kaufen wir bessere Slowakei, 2002; „Potraviny z nášho dvora“- Lebensmittel aus unserem Hof, 2001) scheiterten an der zu kurzfristigen Kon-

zeption und der ungenügenden Präsentation in den Medien. Gerade diese Faktoren sehen die Experten als die entscheidenden an.

Im Qualitätsprogramm „Značka kvality“ wurden nach Einschätzungen der Experten diese Faktoren schon angemessen berücksichtigt. So wurde eine langfristige Konzeption für das Programm ausgearbeitet. Die zuständigen Organe sorgen für die Informiertheit der Konsumenten. Die Betonung der Qualität und der Sicherheit der slowakischen Lebensmittel ist nach Meinung der Experten als positiv anzusehen. Was als problematisch scheint, ist die schon erwähnte ungenügende Klarheit der Werbebotschaft in den einzelnen Werbespots für die Qualitätsmarke „Značka kvality“ (Ex_1). In diesem Bereich sollen weitere Maßnahmen durchgeführt werden. Dazu gehört auch die gezielte Ausbreitung der Informationen über das Programm und die Orientierung auf die Konsumenten und ihre Wünsche.

Die Experten schätzen die Chancen dieses Qualitätsprogramms sehr hoch ein. Das ist vor allem damit verbunden, dass dem begonnenen Trend der Qualitätspräferenzen der Konsumenten gerade mit diesem Programm besser entsprochen werden könnte. Dieses positive Image der gesunden und hochqualitativen Produkte resultiert aus dem traditionellen Herstellungsverfahren und könnte mit der Kommunikationspolitik weiter gestärkt werden. Die aktive Nutzung der Kommunikationsmaßnahmen und die Orientierung auf die Konsumenten und die Kooperation und Koordination von Seiten des Landwirtschaftlichen Ministeriums wurden durch die Experten als weitere Erfolgsfaktoren für dieses Programm genannt.

- **Themenbereich VI. Slowakei- Chancen und Risiken nach dem EU- Beitritt; Weitere Tendenzen im Konsumentenverhalten**

Die Chancen und Risiken nach dem Beitritt der Slowakei in die Europäische Union wurden durch die Experten in 2 Gruppen gegliedert:

Die Äußerungen der Experten zu den Chancen und Risiken für die Produzenten können eher als skeptisch definiert werden. Der Konkurrenzdruck aus dem Ausland, die EU- Vorschriften und Normen, hygienische Maßnahmen im Bereich der Lebensmittelproduktion, Schließung der kleinen (meistens regionalen) Produktionseinheiten wurden als Risiken für den Lebensmittelsektor genannt. Die Normen und die Verordnungen der EU wurden aufgrund der möglichen Begrenzung oder der möglichen Gefahr für die traditionelle Herstellung von manchen Spezialitäten kritisch diskutiert. Die strikten EU-Richtlinien sind oft nicht in Übereinstimmung mit den einzelnen traditionellen Produktionsverfahren bei der Herstellung spezieller Lebensmittelprodukte, was als mögliche Bedrohung für die Herstellung von Spezialitäten in den einzelnen Regionen der Slowakei angesehen wurde.

Andererseits wurden die Möglichkeiten für die Produzenten, finanzielle Unterstützungen aus den EU-Fonds zu nutzen, von allen Experten als eine Chance genannt, durch die die Produktionseinheiten modernisiert werden können und so ihre Produktion konkurrenzfähiger gestaltet werden kann. Eine weitere Chance bietet die Kooperation der einzelnen Kleinproduzenten. Die Experten äußerten sich auch zum Themenkomplex Spezialisierung der Produktion weitgehend übereinstimmend. Slowakische Produzenten sollen den Weg der Produktion von Spezialitäten antreten, dort wird die Zukunft gesehen (Ex_5). Durch die Qualität dieser speziellen Produkte können sie den Verlust an Kunden im Bereich der hochqualitativen und gesundheitsfördernden Produkte kompensieren.

Für die Konsumenten wurde das immer breitere Sortiment, das ihre Wünsche befriedigen kann, als positiv bewertet. Die Experten äußerten aber Kritik, dass dabei das Risiko durch mangelnde Qualitätsübersicht über die verschiedenen Waren besteht.

Die Chancen und Perspektiven in der künftigen Entwicklung des Verhaltens der slowakischen Konsumenten und ihrer Präferenzen wurden besonders im Bereich der immer stärkeren Orientierung auf die qualitativen Aspekte und Faktoren der gekauften Produkte gesehen. Eine immer stärkere Orientierung der Konsumenten überwiegend auf Frische, Geschmack und gesamte Qualität der einzelnen Produkte wird sich auch in der Zukunft fortsetzen. Die gesunden Convenience goods finden nach der Meinung der Experten immer bessere Perspektiven und Chancen auf dem Markt, sowie auch die Bioprodukte. Dieser Meinung schließt sich auch die Autorin an, vor allem aufgrund der Entwicklung und Trends auf den Märkten in den Nachbarländern sowie in Deutschland, wobei dabei immer Spezifika des Lebensmittelmarktes des jeweiligen Landes berücksichtigt werden sollen.

Die Informiertheit und die Bildung der Konsumenten im Bereich der gesunden Ernährung sollen wichtiges Ziel der Verbraucherverbände sowie des Landwirtschaftsministeriums für die Zukunft werden.

5.1.2 Fazit

Die durchgeführten Experteninterviews haben Einblicke in das Konsumentenverhalten und in die gesamte Lage der Lebensmittelindustrie gebracht.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die einzelnen durchgeführten Interviews durch eine hohe Einheitlichkeit und wenige Widersprüche oder entgegengesetzte Äußerungen gekennzeichnet sind. Die Experten äußerten ihre Meinungen frei und konnten dabei fachliche, erfahrungsbedingte und praxisorientierte Einblicke in ihr Spezialgebiet geben. Das wurde vor

allem dadurch erreicht, dass die interviewten Personen über einen hohen Grad an Fachwissen und mehrjährige Erfahrungen im Bereich des Konsumentenverhaltens verfügen.

Aus den einzelnen Interviews ergab sich, dass die Änderung im Konsumentenverhalten und in den Präferenzen eine langjährige Entwicklung durchlaufen hat. Das war vor allem durch die Änderung der Verkäufermärkte zu Käufermärkten bedingt. Die stagnierenden Präferenzen für die Produkte, die auf dem Markt zu bekommen waren, wandelten sich in den letzten 15 Jahren von mehr preisbewussten zu eher qualitätsbewussten Konsumentenwünschen und -präferenzen. Diese Trends wurden auch durch die Produzenten und die Händler registriert. Als Folge dessen wurde und wird das Angebot an hochqualitativen und gesundheitsfördernden Lebensmitteln den Wünschen der Konsumenten angepasst.

Die Situation auf dem slowakischen Lebensmittelmarkt wurde auch aus der Sicht des EU-Beitritts der Slowakei diskutiert. Die Experten erkannten die Chancen (z.B. Förderung aus den EU-Strukturfonds) und die Risiken (z.B. Konkurrenz, hohe Anforderungen an Qualität, strikte EU-Vorschriften und Normen) für die Produzenten sowie für die Konsumenten (breites Sortiment vs. billige Ware auf dem Markt).

Als indirekte Einflüsse auf das Konsumentenverhalten haben die Experten einige externe Faktoren genannt, von denen die Lebensmittelskandale und die dadurch verursachten Vertrauensprobleme und die Informationsasymmetrie als wichtigste zu nennen sind. Als Lösungen für diese Probleme wurden die aktive Kommunikation, eine zusätzliche Qualitätssicherung bzw. ein steigender Einsatz der Kontrollmechanismen genannt.

Außerdem wurde als direkter Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten unter anderem die Etablierung der Lebensmittelketten in der Slowakei charakterisiert. Sie hatte einen fundamentalen Anteil an der Änderung der Einkaufskultur (größere Einkäufe einmal pro Woche, Einkaufen mit dem Auto, Einkaufen in Verbindung mit Erlebnis, Preisorientierung und „Schnäppchenjagd“) sowie an der Preissensibilität, die durch die Discounter gestärkt wurde.

Die Äußerungen der Experten zu der Stellung der einheimischen Lebensmittel können als eher neutral bewertet werden. Die einheimischen Produkte im Vergleich mit den ausländischen Produkten oder Produkten, die im Rahmen der Herstellungslizenzen der ausländischen Unternehmen in der Slowakei produziert werden, werden nicht ausreichend unterstützt (vor allem aus der Sicht der Werbemaßnahmen). Die Notwendigkeit der Kooperation zwischen den Produzenten, die aktive Werbung und der Einsatz der aktiven kommunikationspolitischen Mittel wurden als eine Lösung genannt.

Dagegen wurde das Qualitätsprogramm „Značka kvality“ als sehr positiv charakterisiert. Fachliche Kompetenz, ein ausgearbeitetes Konzept, das dem gegenwärtigen Trend folgt, wurden als konkurrenzfähige Aspekte des Programms hervorgehoben.

Mögliche Verbesserungen für das gesamte Programm wurden in folgenden Punkten gesehen: Verbesserung der Kooperation der Akteure auf dem Markt, Verbreitung der Informationen unter den Verbrauchern, Präzisierung der Werbemittel, Klarheit der Werbebotschaften bzw. Stärkung des Überzeugungscharakters. Die Diskussion führte weiter dazu, dass die Imageverbesserung der einheimischen Lebensmittel gerade durch dieses Programm eine steigende Tendenz aufweist und künftig aufweisen wird.

Die Mehrheit der Diskussionen bezog sich auf die Beschreibung und die Analyse der Situation in der Vergangenheit und in der Gegenwart. Außerdem äußerten sich die Experten zu den künftigen Entwicklungen im Konsumentenverhalten.

Die weiteren Tendenzen, insbesondere die weitere Entwicklung im Konsumentenverhalten der slowakischen Konsumenten, wurden mit einer starken Betonung der Qualität und der qualitativen Merkmale (Geschmack, Frische, Haltbarkeit, gesundheitliche Aspekte, Unschädlichkeit der Produkte) verbunden.

Die gewonnenen Kenntnisse wurden weiter bei der Vorbereitung und Durchführung der schriftlichen Befragung der ausgewählten Gruppe berücksichtigt.

5.2 Empirischer Teil: Auswertung der schriftlichen Befragung

Nach der Dokumenten- und Literaturanalyse und nach den Experteninterviews bilden die empirischen Untersuchungen anhand der schriftlichen Befragungen den Kern der vorliegenden Arbeit.

Die Befragungen wurden zwischen dem 18.4. und 10.5.2006 (Untersuchung 1) bzw. zwischen dem 3.4. und 30.4.2007 (Untersuchung 2) durchgeführt. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 25 Minuten. Im Befragungsstandort 1 wurden bei der Untersuchung 1 insgesamt 280 Fragebögen verteilt, im Befragungsstandort 2 insgesamt 320. Bei der zweiten Untersuchung wurde folgendes Verhältnis erzielt: 350 verteilte Fragebögen im Befragungsstandort 1 und 250 verteilte Fragebögen im Befragungsstandort 2.

Von den 600 verteilten Fragebögen bei der Untersuchung 1 wurden 497 eingesammelt, also sind die Basis für die Non-response-Analyse 103 nicht ausgefüllte und/oder nicht abgegebene

Fragebögen, in prozentualer Darstellung 17,2%. Bei der Untersuchung 2 wurden von 600 verteilten Fragebögen 467 eingesammelt, 22,2% der Fragebogen kamen nicht zurück.

Nach der Erfahrung der Autorin und nach Angaben der Kontaktpersonen an den einzelnen Universitäten waren die meisten Probanden sehr kooperativ. Bei einigen angesprochenen Personen konnte man aber beobachten, dass sie überhaupt kein Interesse hatten, an der Umfrage teilzunehmen. Sie haben schon am Anfang ihre Teilnahme an der Befragung abgelehnt. Bei der durchgeführten Befragung handelte sich vor allem um die Gruppe der „refusals“, also um die Personen, die ihre Teilnahme an der Befragung explizit abgelehnt haben. Die Gründe dafür lassen sich mit der nicht ausreichenden Zeit zum Ausfüllen des Fragebogens oder mit keinem Interesse am Thema zusammenfassen.

Die Bereinigungsquote betrug bei der ersten schriftlichen Befragung 5,8%, bei der zweiten 1,5% und lässt sich als gering charakterisieren. Der erreichte Stichprobenumfang von n=468 (Untersuchung 1 mit dem Schwerpunkt Slowakei) und n=460 (Untersuchung 2 mit dem Schwerpunkt Tschechien, Ungarn und Deutschland) ist für die Beantwortung der Forschungsfragen als ausreichend zu definieren. Eine detaillierte Übersicht über die genaue Anzahl der Befragungen in den beiden Befragungszeiträumen und verschiedenen Befragungsstandorten wird in der Tabelle 8 veranschaulicht. Die Daten aus dieser Tabelle korrespondieren auch mit den Angaben zum Studiumsstandort der Befragten.

Tab. 8: Anzahl der verteilten, zurückgegebenen und gültigen Fragebögen

Befragungsstandort	Untersuchung 1		Befragungsstandort	
	Häufigkeit	in %	Häufigkeit	in %
Befragungsstandort 1 (gültige Fälle)	277	59,2	280	39,1
Befragungsstandort 2 (gültige Fälle)	191	40,8	180	60,9
Gesamt (gültige Fälle)	468	100	460	100
Bereinigung	29	5,8	7	1,5
Rücklauf aller Fragebögen	497	82,8	467	77,8
Insgesamt verteilte Fragebögen	600	100	600	100

Quelle: eigene Untersuchung 2006, 2007

Die hohe Rücklaufquote lässt sich durch die präzise Vorbereitung und Konzeption der Befragung, durch den Einsatz des Gewinnspiels, durch den nicht kommerziellen Anlass der Befragung (siehe Punkt 4.3.1) und durch die ausgewählte Befragungsmethode erklären. Der Kontakt der Autorin mit den Kontaktpersonen vor Ort erwies sich als hilfreich. Durch ihre Einstellung zur Befragung, ergänzt mit hohem Kenntnistand der Befragungsstandorte, wurde

erreicht, das Interesse der Untersuchungsgruppe für die Befragung zu wecken. Die Fragebögen wurden in den Räumlichkeiten der beiden genannten Universitäten meistens vor einer Vorlesung (oder während der Seminare) als die Studentenballung sehr hoch war verteilt und ausgefüllt. Dank der Unterstützung durch Professoren und Dozenten an beiden Universitäten wurde die Befragung ohne Schwierigkeiten durchgeführt.

Die soziodemographischen Daten ermöglichen weitere Aussagen über die ausgewählte Untersuchungsgruppe. Die einzelnen Zusatzfragen beinhalteten die Schwerpunkte (Geschlecht, Alter, Herkunftsregion, Studienstandort), über die das soziodemografische Bild der Gesamtstichprobe gewonnen wurde.

Geschlechtsstruktur

Die Geschlechtsstruktur der Befragten, aufgegliedert nach den Befragungsstandorten und Zeiträumen der Untersuchungen, kann man der Tab. 9 entnehmen.

Tab. 9: Soziodemografische Merkmale der befragten Untersuchungsgruppe - Geschlecht

Befragungsstandort	Untersuchung 1			Untersuchung 2			Grundgesamtheit N		
	Frauen	Männer	Summe	Frauen	Männer	Summe	Frauen	Männer	Summe
	Absolute Zahl/ (in %)			Absolute Zahl/ (in %)			Absolute Zahl/ (in %)		
Befragungsstandort 1 (gültige Fälle)	203 (73,3)	74/(26,7)	277/(100)	202 (72,1)	78 (27,9)	280 (100)	1446/67,6	692/32,4	2138/100
Befragungsstandort 2 (gültige Fälle)	123/(64,4)	68/(35,6)	191/(100)	128 (71,1)	52 (28,9)	180 (100)	8416/65,9	4353/34,1	12769/100
Gesamt (gültige Fälle)	326/(69,7)	142/(30,3)	468/(100)	330 (71,7)	130 (28,3)	460 (100)	-	-	-

Quelle: eigene Untersuchung 2006, 2007

Basierend auf den Daten der Tabelle 9 muss berücksichtigt werden, dass die hier vorliegende Stichprobe einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil aufweist. Dieses Ergebnis kann man vor allem damit erklären, dass an den Befragungsstandorten, an denen die Untersuchungen stattfanden, deutlich mehr Frauen als Männer studieren. Der Frauenanteil beträgt an der Ökonomischen Universität in Bratislava 70,1% und an den 2 Fakultäten in Nitra, an denen die Befragungen stattgefunden haben, etwa 60% (vgl. FERIENČICOVÁ, 2005). Die Frauen stellen also die Mehrzahl der Studierenden an diesen Universitäten/ Befragungsstandorten dar. Andererseits kann der höhere Frauenanteil aber auch auf eine größere Aufgeschlossenheit der Frauen für die Umfrage bzw. auf ein höheres Interesse an der Thematik hindeuten.

Alter

Bezüglich des Alters handelt es sich bei dieser Untersuchung um eine relativ homogene Gruppe der Probanden. Das erklärt die Auswahl der Stichprobe. Es wurden nämlich Studenten der Ökonomischen Universität in Bratislava und der zwei ökonomischen Fakultäten der Universität in Nitra befragt. In die Untersuchung wurden alle Studenten im Alter zwischen 19 und 30 Jahren bei den beiden Untersuchungen einbezogen. Das durchschnittliche Alter der Probanden betrug 21,26 Jahre bzw. 22,6 Jahre (Untersuchung 2).

Herkunft der Befragten

Hinsichtlich der Herkunft zeigt die Tabelle 10, dass alle Herkunftsregionen, aus denen die Probanden stammen, relativ angemessen vertreten sind, d.h. die Prozentzahlen liegen zwischen 5% und 17%. Die Ausnahme ist die Region Nitra, die mit einem Anteil von fast 40% die am stärksten vertretene Region bei der Untersuchung 1 sowie auch bei der Untersuchung 2 (16,5%) ist.

Das Ergebnis der Umfrage könnte auch bedeuten, dass Studenten aus den westlichen und den südlichen Regionen der Slowakei (Koppelung der Regionen Bratislava, Trnava, Nitra) eher in der Hauptstadt oder in Nitra studieren. Sie versuchen, in den wirtschaftlich attraktiven Regionen zu studieren, um bessere Chancen auf eine Arbeit schon während des Studiums zu haben, was die wirtschaftliche und soziale Entwicklung dieser Regionen mit sich bringt. Ein weiterer Grund könnte sein, dass sie eher ein Studium in der Nähe ihres Wohnortes präferieren.

Tab. 10: Soziodemografische Merkmale der befragten Untersuchungsgruppe – Herkunftsregion

Herkunftsregion	Untersuchung 1 Absolute Zahl/ (in %)	Untersuchung 2 Absolute Zahl/ (in %)
Nitra	182 (38,9)	76 (16,5)
Bratislava	65 (13,9)	41 (8,9)
Trnava	57 (12,2)	53 (11,5)
Banská Bystrica	41 (8,8)	57 (12,4)
Košice	33 (7,1)	48 (10,4)
Prešov	33 (7,1)	77 (16,4)
Trenčín	33 (7,1)	33 (7,2)
Žilina	24 (5,1)	75 (16,4)
Gesamt (gültige Fälle)	468 (100)	460 (100)

Quelle: eigene Untersuchung 2006, 2007

Insgesamt liefert die bereinigte Stichprobe hinsichtlich ihres Gesamtumfangs eine hinreichende quantitative Datengrundlage zur Untersuchung der im Kapitel 4.1 formulierten Forschungsfragen. Hinsichtlich der Datenqualität lässt sich feststellen, dass sich die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die Grundgesamtheit übertragen lassen.

5.2.1 Darstellung des Länderimages der ausgewählten Länder

Das Länderimage (Country Image) ist als theoretisches Gebilde nicht direkt beobachtbar, sondern ist zu wissenschaftlichen Zwecken in der Verhaltensforschung konstruiert.

Aus den Aussagen im Kapitel 3.2.2.4, das die Komplexität des Images darstellt, lässt sich ableiten, dass die Erfassung eines Landesimages multimodal ist.

Für die durchgeführten Untersuchungen wurde die Erfassung der spontanen Assoziationen¹¹¹ zu den einzelnen untersuchten Ländern sowie die Erfassung des Wissensstandes über die Länder durch die geschlossene Frage mit Hilfe der vorgegebenen Indikatoren angewendet. Diese zwei unterschiedlichen Befragungstechniken sollen die Einstellungen der Probanden zu den untersuchten Ländern umfassend charakterisieren (Kapitel 5.2.1.1 bietet eine ausführliche Darstellung dieser Untersuchung).

5.2.1.1 Bewertung des Landesimages durch spontane Assoziationen

Spontane Assoziationen zu der Slowakei

Von den 468 Probanden, die in die gesamte Auswertung einbezogen wurden, haben 466 auf die Fragen 1¹¹² mindestens eine Antwort gegeben. Insgesamt wurden 1964 freie Assoziationen zu dem Begriff „Slowakei“ ermittelt. Von besonderer Relevanz für die weitere Interpretation ist die Strukturierung der Assoziationen. Dazu wurden die Antworten in 8 Kategorien gruppiert. Diese Kategorisierung wird auch bei den anderen untersuchten Ländern erhalten. Sie ermöglicht erste Einblicke in die Imagestruktur des eigenen Heimatlandes und in das Fremdimage anderer Länder. Die Tabelle 11 dokumentiert die Kategorisierung der

¹¹¹ Die offene Frage nach spontanen Assoziationen zur Slowakei und den Ländern Tschechien, Ungarn und Deutschland erfüllte drei Funktionen: erstens, die Atmosphäre gleich am Anfang zu lockern, die Probanden für den Fragebogen zu motivieren, ihr Interesse zu wecken; zweitens, die qualitative Erforschung des Konstrukts „Image“ durch freie Assoziationen zu erreichen und drittens die Anhaltspunkte für die Interpretation des Länderimages der untersuchten Länder zu liefern. Die Antwortmöglichkeiten wurden auf 8 begrenzt. Besonders muss betont werden, dass die Äußerungen der Probanden frei und spontan erfolgen.

¹¹² Frage 1 (Fragebogen 1): „Was fällt Ihnen spontan zum Begriff „Slowakei“ ein?“

Assoziationen und häufige Nennungen für die Erfassung des Images des Heimatlandes der Probanden.

Tab. 11: Assoziationen zum Begriff „Slowakei“, absoluter und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl, häufige Nennungen

Kategorie	Anzahl	Anteil in %	Häufige Nennungen (Anzahl/ Anteil in %)
Heimat/ Gesellschaft/ Menschen/ Familie/ Freunde/ Sport	703	38	Heimatort (317/16,1) Eis-Hockey-Spieler (81/4,1) Familie (67/3,4)
Natur/ Landschaften	457	23,4	Tatry (258/13,1) Natur (73/3,7) Naturschönheiten (46/2,3) Berge (41/2,1)
Kultur/ Geschichte/ Tradition/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele	310	15,8	Bratislava (75/3,8) Tradition/ Bräuche (33/1,7) Schlösser, Burgen (33/1,7)
Lebensmittel/ Getränke/ Küche	226	11,6	Bryndzové halušky (113/5,8) Bryndza (54/2,7) Slowakisches Essen, Getränke (52/2,6)
Politik/ Soziale Situation	68	3,6	Politische und soziale Situation (68/3,5) Politiker (21/1,1)
Wirtschaft	48	2,5	Arbeitslosigkeit sinkt (20/1) Steigende Wirtschaft (28/1,4)
Negative Bewertung der Slowakei allgemein	104	5,4	Geringere Stabilität (21/1,1)
Nennungen insgesamt	1956	100	

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Am stärksten ausgeprägt sind die Assoziationen zu der Kategorie „Heimat/ Gesellschaft/ Menschen/ Freunde/ Sport“, wobei sie ausnahmslos deutlich positiv sind. Die Kategorie „Natur und Landschaften“ ist ebenfalls positiv besetzt. In diese Gruppe gehören die Assoziationen, wie z. B.: *Tatry, schöne Natur, prachtvolle Bergen, Wälder*, sowie die Nennung einiger Naturschönheiten der Slowakei: *Dunaj (Donau), Mineralquellen, Tatry und Kriváň*¹¹³, *Liptov*¹¹⁴. In der Kategorie „Kultur/ Geschichte/ Tradition/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele“ erfolgen die Nennungen ausnahmslos mit positiver Bewertung (z.B. *Schlösser, Städte, Bratislava Burg, Kurorte*). Die häufigen Assoziationen (226 Nennungen) zu den slowakischen Lebensmitteln, zu der Küche und dem Essen deuten prinzipiell darauf hin, dass ein Bewusstsein der Probanden über die Verbindung „Produkt-Herkunft-Tradition“ besteht.

¹¹³ Berg in der West Tatra

¹¹⁴ Region im Norden der Slowakei

Die Angaben zu der Kategorie „Wirtschaft“ sind ebenfalls positiv, im Gegensatz dazu sind die Angaben in der Kategorie „Politik/ Soziale Situation“ negativ besetzt, mit 48 Aussagen. Negative Gedanken beziehen sich eher auf die Unzufriedenheit mit der politischen Zusammensetzung der Regierung. In der Kategorie „Negative Bewertung der Slowakei allgemein“ wurden alle negativen Aussagen über die Slowakei im Allgemeinen zusammengefasst, diese nehmen allerdings nur 5,4% aller Angaben ein. Unter „Sonstiges“ wurden die Erfahrungen oder sonstigen Beziehungen oder Angaben der Probanden, die nicht den obenbeschriebenen Kategorien zugeordnet werden konnten, zusammengefasst.

Wie bereits früher erwähnt wurde, deuten die positiven Assoziationen (positive Zuneigung zu Natur und Heimat, Traditionen, Sehenswürdigkeiten, Tourismus, Geschichte und slowakisches Essen) darauf hin, dass man bei der Beeinflussung der jungen slowakischen Konsumenten mit höherer Ausbildung auch die traditionellen Motive wie Heimat, schöne Natur der Slowakei und Orte des Landes nutzen kann und soll, um diese Gruppe zu sensibilisieren und zu gewinnen. Diese Gruppe identifiziert sich häufig mit Assoziationen zu den genannten Items, die überwiegend positiv sind. Das weist auf das positive Image der Slowakei unter den slowakischen Studenten hin, und man kann davon ausgehen, dass das Image der Slowakei künftig bei ihnen eine überwiegend positive Bewertung dank dieser Assoziationen erhalten wird.

Die Spontanassoziationen liefern die ersten Daten über das Image der Slowakei bei der ausgewählten Untersuchungsgruppe und über die Zu- oder Abneigung der Probanden zu diesem Land. Inwieweit diese Erkenntnisse für die Lebensmittelvermarktung relevant sind, wird Gegenstand der weiteren Abschnitte des Kapitels 5.2 sein.

Spontane Assoziationen zu den ausgewählten Ländern Tschechien, Ungarn und Deutschland

Die spontanen Bilder der untersuchten Länder Tschechien, Ungarn und Deutschland¹¹⁵ sind im Vergleich mit den Assoziationen zu der Slowakei unterschiedlich in den Antworten gewichtet (Tabellen 12a und 12b).

¹¹⁵ wie schon diskutiert, Polen wurde nicht in die Untersuchung eingenommen, weil der Pre-Test gezeigt hat, dass die Probanden nicht relevante Informationen über Polen und polnische Lebensmittel besitzen. Es wurde auch mit Hilfe des Store-Checks festgestellt, dass die polnischen Lebensmittel unterrepräsentiert im Vergleich mit ungarischen oder deutschen Produkten auf dem slowakischen Markt sind.

Tab. 12: a. Assoziationen zu den Begriffen „Tschechien“, „Ungarn“, „Deutschland“, absoluter und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl
b. Häufige Nennungen zu den Begriffen „Tschechien“, „Ungarn“ und „Deutschland“ (Anzahl der Nennungen/ Anteil an allen Nennungen in %)

a)

Kategorie	Tschechien		Ungarn		Deutschland	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
Gesellschaft/ Menschen/ Familie/ Freunde/ Sport	325	18,3	164	9,6	217	12,6
Natur/ Landschaften	111	6,3	285	16,6	89	5,2
Kultur/ Geschichte/ Tradition/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele	747	42	442	25,7	554	32,1
Lebensmittel/ Getränke/ Küche	437	24,5	660	38,4	308	17,8
Politik/ Soziale Situation	40	2,3	50	2,9	165	9,6
Wirtschaft	83	4,7	33	1,9	277	16
Negative Bewertung allgemein	0	0	12	0,7	51	2,9
Sonstiges	33	1,9	74	4,2	65	3,8
Nennungen insgesamt	1776	100	1720	100	1729	100

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

b)

Kategorie	Tschechien	Ungarn	Deutschland
Gesellschaft/ Menschen/ Familie/ Freunde/ Sport	Hockey/ Hockey- Spieler (204/11,5) Menschen (39/2,2)	Freunde und Familie (117/6,8)	Deutsche Nation (21/1,2) Positive Assoziationen mit Deutschen (73/4,2) Fußball (103/6)
Natur/ Landschaften	Morava (Mähren) (25/1,4) Riesengebirge (20/1,1) Bergen (19/1,1) Moldau (14/0,8)	Plattensee (188/11) Donau (21/1,2) Tiefebene (39/2,3)	Alpen (36/2,1) Bayern und seine Natur (22/1,3)
Kultur/ Geschichte/ Tradition/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele	Prag (293/16,5) Karlsbrücke (39/2,2) Astronomische Uhr „Orloj“ (42/2,4) Geschichte- Tschechoslowakei (142/8)	Budapest (222/13) Geschichte Österreich- Ungarn (59/3,4) Traditionelle Musik (98/5,7)	Berlin (108/6,2) Berliner Mauer (49/2,9) Oktoberfest (77/4,5) Kultur (83/4,8) Geschichte- negative Assoziationen zum Zweiten Weltkrieg (89/5,1)
Lebensmittel/ Getränke/ Küche	Bier (312/17,6) Tschechische Gerichte (67/3,8) Milchprodukte (21/1,2)	Gemüse (165/9,6, darunter Paprika 135/7,9) Wurst (95/5,5) Salami/ Csabaer Kolbasz (35/2) Wein (60/3,5) Traditionelle Gerichte (264/15,4, darunter Gulasch (169/9,8)	Bier (171/9,9) Süßigkeiten (66/3,8) Milchprodukte (18/1)
Politik/ Soziale Situation	Havel (24/1,4) Politische Probleme in der Regierung (9/0,5)	Politiker (50/2,9)	Kanzler Schröder (103/6) Kanzlerin Merkel (15/0,9)
Wirtschaft	Wirtschaft allgemein (12/0,7) Tschechische Produkte (19/1,1)	Ungarische Märkte (24/1,4)	Automobilindustrie (179/10,4) Deutsche Wirtschaft allgemein (78/4,5) Deutsche Firmen (29/1,7)
Negative Bewertung allgemein	-	Negative Assoziationen (12/0,7)	Negative Assoziationen allgemein (51/3)

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Tschechien

Mit dem Begriff „Tschechien“ wurden meistens spontane Assoziationen aus den Kategorien 1, 3, und 4 verbunden. Das Bild Tschechiens ist stark von *Prag* und seinen *Sehenswürdigkeiten* geprägt. Daneben werden die Assoziationen zu der *Tschechoslowakei* geäußert (142 Angaben). Außerdem wurden die *Kultur* und die *guten Beziehungen zwischen Slowaken und Tschechen* genannt. Die Assoziationen zu den Sehenswürdigkeiten und touristischen Zielen wurden durch die Kategorie „Natur/ Landschaften“ ergänzt. Hier wurden am meisten die Assoziationen in Verbindung mit den Urlaubszielen *Riesengebirge*, *Böhmerwald*, *Schneekoppe* und *verschiedenen Kurorten* spontan geäußert.

Im Vordergrund steht allerdings auch die Kategorie „Lebensmittel/ Getränke/ Küche“, vor allem mit Angaben zum *Bier* und zu *traditionellen tschechischen Gerichten*.

Aus diesen Angaben kann geschlussfolgert werden, dass der Kenntnisstand der Probanden über das Land hoch ist. Das resultiert vor allem aus der Geschichte (gemeinsamer Staat Tschechen und Slowaken), persönlichen Kontakten und Familienverbindungen. Die Kategorien „Natur“ und „Geschichte/ Tradition/ Kultur/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele“ wurden sehr häufig mit den eigenen Erfahrungen und Beziehungen in Verbindung gesetzt.

Ungarn

Von herausragender Bedeutung für das spontane Bild Ungarns bei den Probanden ist die Kategorie „Lebensmittel/ Getränke/ Küche“. Die Assoziationen zu diesem Land werden wesentlich von der Annahme der kulinarischen Spezialitäten, der Gerichte und Fleischprodukte geprägt. Mit dem Begriff „Ungarn“ wird *Wein* weniger assoziiert (nur 60 Nennungen, 3,5%). *Das Gemüse* (165) (darunter *Paprika* 133 Nennungen), gefolgt von *Wurst* und *Salami*, wurden aus dem Bereich Lebensmittel am meisten genannt. Die ungarische Küche, mit am meisten genannter Assoziation zum Gericht *Gulasch*, schließen die Assoziationen zu dieser Kategorie.

Aus der Kategorie „Kultur/ Geschichte/ Tradition/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele“ wurden die Angaben *Budapest*, *traditionelle Musik* und *Geschichte* genannt. Die starke Stellung der Kategorie „Natur“ lässt sich mit der Verbindung mit den *touristischen Zielen*, wie *Kurorten*, *Seen*, *Urlaub* erklären. Häufig wurde der *See Balaton* (Plattensee, 188) und die *Tiefebene mit dem Fluss Donau* (60) genannt.

Spontane Assoziationen zu der ersten Kategorie stellen die Angaben zu den *Beziehungen*, *Freunden* und *zur Familie*, also affektive Assoziationen, dar und werden als positiv bewertet.

Deutschland

Das spontane Bild über Deutschland wird von den Angaben in den Antwortkategorien 1, 2, 3 und 4 bestimmt.

Im Gegensatz zu den anderen untersuchten Ländern wurden bei den spontanen Assoziationen aus der Kategorie „Kultur/ Geschichte/ Tradition/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele“ neben den *Sehenswürdigkeiten (Berliner Mauer, 49)*, *Städten (Berlin, 108)*, *kulturellen Ereignissen (Oktoberfest, 77)* auch die Assoziationen in Verbindung mit dem *zweiten Weltkrieg* geäußert. Es erfolgten überwiegend negative affektive Äußerungen zu diesem Thema.

Diese kritischen Gefühle können allerdings teilweise durch die Kategorie 1 kompensiert werden, bei der 94 Angaben von *positiven Äußerungen zu Deutschland und zu der deutschen Nation* erfolgten. In dieser Kategorie waren auch Aussagen über *Sport und positive Assoziationen zu den hervorragenden Leistungen der deutschen Sportler* (103) für den Ausgleich zuständig.

Vergleichsweise mit Tschechien lässt sich die Kategorie „Lebensmittel/ Getränke“ auswerten. Hier dominiert die Assoziation *Bier*, die 171 mal genannt wurde. Die *Süßigkeiten* (66 Angaben) und *Milchprodukte* (18) sind weitere Lebensmittel, die die Probanden mit dem Begriff „Deutschland“ spontan assoziiert haben.

Die Kategorie „Wirtschaft“ wurde sehr häufig mit Deutschland in Verbindung gebracht. Die *Automobilindustrie* oder ihre Produkte wurden insgesamt 179 mal genannt, die *gute Leistung und das Prestige der deutschen Firmen* 107 mal. Das ergibt sich aus der globalen Bekanntheit der deutschen Produkte (überwiegend Autos) und aus dem guten Image der Produkte am Markt.

5.2.1.2 Bewertung des Landesimages durch vorgegebene Variablen

Die weitere Analyse des Images der Slowakei und der ausgewählten Länder erfolgt quantitativ mit der Hilfe der geschlossenen Frage 2 (im Fragebogen 2 die Frage 3). Bei dieser Frage: „Was meinen Sie, inwieweit man folgende Aussagen mit der {Slowakei}, mit {Tschechien}, {Ungarn}, {Deutschland}, als Land verbinden kann?“ wurden 16 Antworten vorgegeben. Die Probanden sollten bei jedem Item die Note von 1 bis 6 aus der Likert-Skala vergeben, wobei 1=„ich stimme überhaupt nicht zu“ und 6=„ich stimme völlig zu“ bedeuten. Die Möglichkeit „?“ wurde als „Ich weiß nicht“- Aussage vorgegeben. Alle Probanden, die in die Auswertung einbezogen wurden, haben sich zu dieser Frage geäußert. Die Abb. 29, Tab. A5/1-31 und

A5/1-34 dokumentiert die einzelnen Einschätzungen zu dem Image der Slowakei und Tschechiens, Ungarns und Deutschlands.

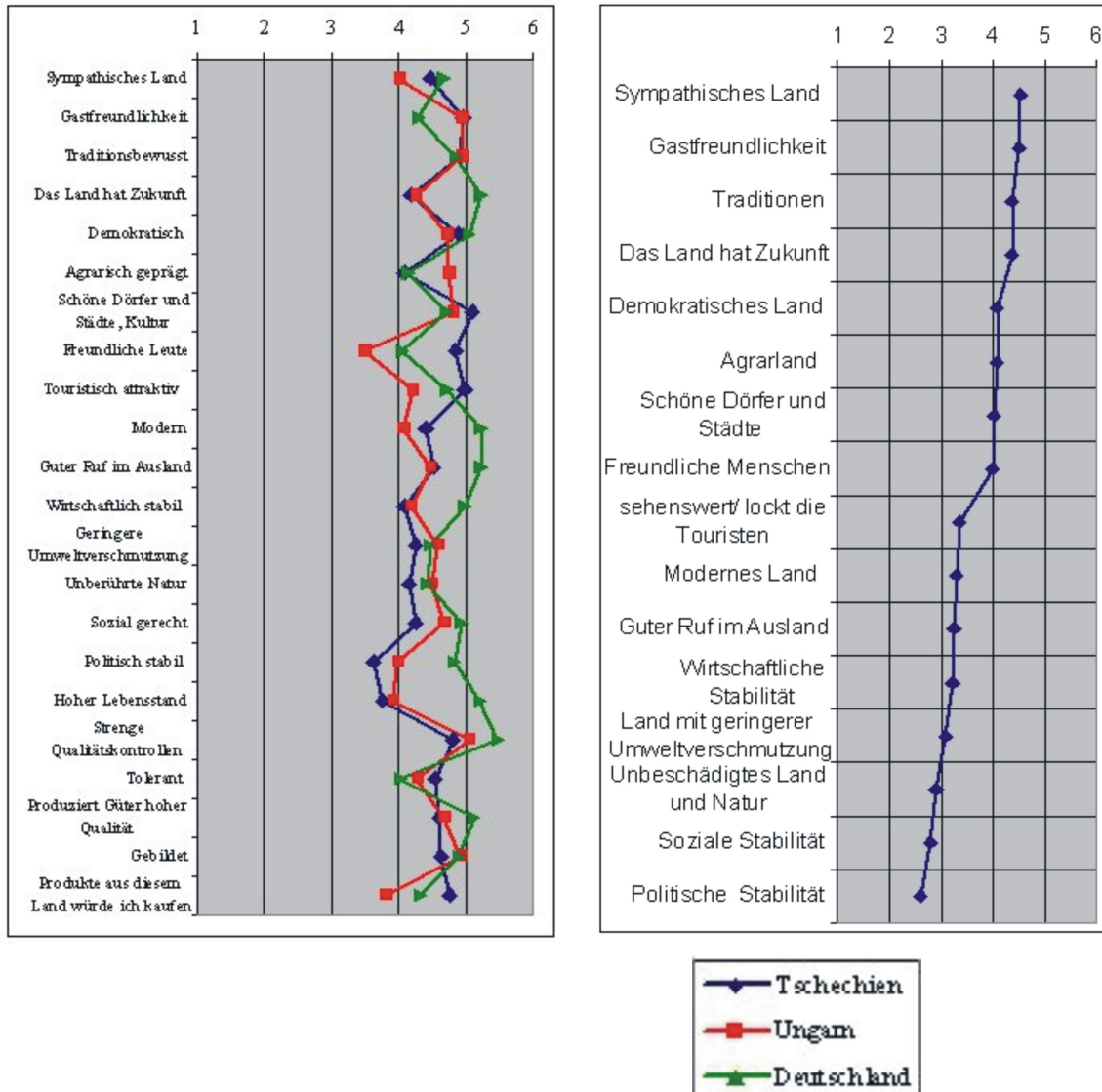


Abb. 29: Image der Slowakei und Image der ausgewählten Länder (Tschechien, Ungarn, Deutschland)- Mittelwerte

Quelle: eigene Untersuchung, 2006 (n = 468) eigene Untersuchung, 2007 (n=460) Bewertung: 1=„ich stimme überhaupt nicht zu“ und 6=„ich stimme völlig zu“

Slowakei

Deutlich zustimmend werden die Variablen „Sympathisches Land“, „Land hat Zukunft“, „Gastfreundlichkeit“, „Tradition“ und „Schöne Städte“ positiv bewertet und damit betont. Bei dem Merkmal „Das Land hat Zukunft“ und „Demokratisches Land“ wurden überwiegend positive Antworten verzeichnet. Dieser Anteil der positiven Antworten (mehr als 50%) könnte mit der verbesserten Lage der slowakischen Ökonomik zusammenhängen (sinkende Arbeits-

losigkeit, Schaffung neuer Arbeitsplätze in vielen Regionen, nicht nur in der Hauptstadt, steigendes Nettoeinkommen, positive Bewertungen von ausländischen Ratingagenturen, Interesse von ausländischen Investoren etc.). Die künftigen Erwartungen der jungen Leute in diesem Bereich sind deshalb recht positiv. Trotzdem haben sich die Probanden mit den Aussagen über die derzeitige wirtschaftliche und sozial-politische Lage in der Slowakei („wirtschaftliche Stabilität“, „soziale Stabilität“, „guter Ruf im Ausland“, „politische Stabilität“) oft nicht positiv geäußert, mit der Angabe: „ich stimme eher nicht zu“. Zur Diskussion stehen die Merkmale „Guter Ruf im Ausland“, „Wirtschaftliche Stabilität“, „geringere Umweltverschmutzung“. Zu diesen Merkmalen wurden eher negative Aussagen getroffen (mehr als 60%). Die meisten Probanden haben mit der Antwort „stimme eher nicht zu“ geantwortet, wobei es bei dieser Antwort keine erheblichen Unterschiede zu der zweithäufigsten Antwort „stimme eher zu“ gab. Die starke Differenzierung zwischen den Antworten zu diesen Merkmalen weist darauf hin, dass ein erheblicher Teil der Probanden noch einige Probleme in der Wirtschaft und in den sozialen Sphären des gesellschaftlichen Lebens negativer als andere Merkmale bewertet und die Probleme, die damit verbunden sind, kritischer betrachtet. Insgesamt erreichten die Antworten zu diesen Merkmalen Mittelwerte zwischen 3,08 und 3,25 und stellen insgesamt eher eine neutrale Einstellung zu diesen Items dar.

Vergleichbar negative Äußerungen erfolgten über den Bereich „Politik“. 80,2% der Probanden haben eine negative Meinung zu diesem Item. Das könnte vor allem durch die zeitliche Durchführung der Befragungen verursacht worden sein. Die Befragung wurde im April 2006 durchgeführt. Im Mai 2006 fanden die Regierungswahlen in der Slowakei statt. Deswegen kann man davon ausgehen, dass dieser zeitliche Faktor einen Einfluss auf das Ergebnis haben könnte. Bei dem Item „Soziale Stabilität“ wurden auch überwiegend negative Antworten (79,1%) verzeichnet. Den Grund dafür sollte man in der überwiegend komplizierten sozialen Lage der Studenten und ihrer Eltern suchen.

Es ist auch merkwürdig, wie die jungen Studenten das Land und die Umwelt betrachten. Der Mittelwert der Bewertung der Items „Land mit geringerer Umweltverschmutzung“ und „Unbeschädigtes Land und Natur“ liegt bei 3,08 bzw. 2,89, was eher einen neutralen bis negativen Wert darstellt. Die jungen Leute betrachten die Slowakei nicht aus der Sicht der Probleme, die die industrielle Produktion und zahlreiche ausländische Investitionen mit sich bringen. Ebenso wurde eine eher neutrale Meinung (also nicht überwiegend positiv, aber auch nicht überwiegend negativ) beim Item „Unbeschädigtes Land und Natur“ beobachtet.

Bewertung vorgegebener Variablen für die ausgewählten Länder Tschechien, Ungarn, Deutschland

Bei der Untersuchung des Fremdenimages der Länder Tschechien, Ungarn, Deutschland anhand der vorgegebenen Variablen lässt sich feststellen, dass bei der Bewertung dieser Länder einige Unterschiede bestehen.

Bei der Untersuchung des Fremdeimages wurden zusätzlich 6 weitere Variablen aus den Bereichen „Produktion“ (*strenge Qualitätskontrollen, produziert Güter hoher Qualität*), „soziales Leben“ (*hoher Lebensstandard, tolerant, gebildet*) und Äußerungen zum Kauf von Lebensmitteln aus den einzelnen Ländern (*Produkte aus diesem Land würde ich kaufen*) hinzugefügt, um den Kenntnisstand über diese Länder zu erweitern.

Deutlich zustimmend werden bei den untersuchten Ländern nur einige Variablen, wie „traditionsbewusst“, „demokratisches Land“ und „touristisch attraktiv“, betont. Bei anderen Variablen, aufgrund der abgegebenen Bewertung der Probanden, lässt sich feststellen, dass Deutschland ein besseres Image als die restlichen Länder besitzt. Sichtbar wird das vor allem bei den Items, die die Lage des Landes charakterisieren („politische Stabilität“, „sozial gerecht“, „hoher Lebensstandard“, „wirtschaftlich stabil“), wobei mehr als Hälfte der Probanden der Meinung sind, dass Deutschland eine bessere Position als Tschechien oder Ungarn hat. Mehr als 80% Zustimmungen der Probanden (Antworten „stimme völlig zu“ und „stimme zu“) bei den Variablen „modernes Land“, „das Land hat Zukunft“ weisen auf eine dominante positive Einstellung zu diesem Land. Deutschland wird unter den drei untersuchten Ländern als „modernes Land“/ „Land mit der Zukunft“ betrachtet (mehr als 80% der positiven Antworten, Tschechien erhielt 43,7%/ 22% und Ungarn 23,9%/ 15%, dagegen wird die Slowakei nur von ca. 10% der Probanden als modernes Land betrachtet. Positive Äußerungen über die Zukunft der Slowakei hat 45,5% der Probanden abgegeben).

Deutschland als ein Land mit einem „hohen Lebensstandard“ nimmt 80% der Probanden wahr, bei Tschechien und Ungarn sind diese Prozente vielmehr niedrig: 15,7% bzw. 10,5% der Probanden.

Die Äußerungen der Probanden zu dem „guten Ruf des Landes im Ausland“ zeigen, dass Deutschland als ein Land mit dem besten Ruf bewertet wird. Das Land hat die positiven Antworten von mehr als 73% der Probanden erhalten, dagegen Tschechien nur 23%, und bei Ungarn war diese Zahl noch geringer (18,4%). Die Bewertung dieser Variablen bei der Slowakei war noch kritischer, nur 11% der Probanden haben positiv geantwortet.

Was die affektive Bewertung und die affektiven Assoziationen der Befragten betrifft, lässt sich feststellen, dass Tschechien als sehr gastfreundlich bewertet wird (71,1%; Ungarn 43,5% und Deutschland 30,6%). Das Gleiche gilt auch für die Bewertung der Freundlichkeit der Bewohner Tschechiens.

Auch in diesem Fall muss festgestellt werden, dass die Bewertung der Frage 3¹¹⁶ mit den Ergebnissen der Frage 1 leicht korreliert.

5.2.1.3 Fazit zur Darstellung des Landesimages der untersuchten Länder

Durch die Analyse der spontanen Assoziationen bezüglich der untersuchten Länder wurde als Ergebnis ein Bild über diese Länder erzielt, das spontan und unbeeinflusst von Probanden geäußert wurde. Aus den eingesammelten Assoziationen lässt sich Folgendes zusammenfassen:

- Die Struktur des spontanen Bildes der untersuchten Länder weist eine unterschiedliche Gewichtung in den einzelnen Antwortkategorien auf.
- Das Bild der Probanden von der Slowakei unterscheidet sich von denen der anderen untersuchten Ländern. Außer den Assoziationen zu Natur, Städten, Sehenswürdigkeiten, Heimat und Gesellschaft dominiert im Vergleich zu den anderen Ländern eine größere Anzahl der Äußerungen zu der aktuellen Lage (politischer, sozialer und wirtschaftlicher), die vor allem durch die affektiven (meistens eher kritischen) Assoziationen geprägt sind.
- Begriffe der Antwortkategorien 1, 5, 7 wurden von den Probanden bei Äußerungen zu der Slowakei deutlich häufiger genannt als bei anderen untersuchten Ländern, was mit dem wesentlich höheren, aktuelleren Informationsstand über das Heimatland zusammenhängt sowie mit einem kritischen Meinungsbild über das eigene Land. Sie beruhen auf konkretem Wissen und täglichen Erfahrungen.
- Bei den restlichen untersuchten Ländern dominieren die Antwortkategorien 1, 2, 3 und 4, bei Assoziationen zu Deutschland wird die Kategorie „Wirtschaft“ betont.

¹¹⁶ Frage 3 (Fragebogen 2): „Was meinen Sie, inwieweit stimmen die folgenden Aussagen über folgende Länder- {Tschechien}, {Ungarn}, {Deutschland}? Bitte kreuzen Sie die entsprechende Antwort an. (1=stimme völlig zu, 6=stimme überhaupt nicht zu). Wenn Sie keine Meinung zu den einzelnen Punkten haben, bitte kreuzen Sie „?““.

- Bei den Assoziationen zu diesen Ländern zeigt sich ein deutliches Übergewicht der Kognition gegenüber den affektiven Äußerungen. Diese affektiven Äußerungen können aber vorwiegend als Ausdruck von positiven Gefühlen und Meinungen in Verbindung mit Freunden, Bekannten und Familie aus diesen Ländern charakterisiert werden.
- Neben den positiven Assoziationen zu der Kategorie „Kultur/ Geschichte/ Tradition/ Sehenswürdigkeiten/ Touristische Ziele“ wurden auch über Deutschland teilweise auch negative Meinungen geäußert.

Zwischen den spontanen Assoziationen und der quantitativen Erfassung des Wissenstandes der Probanden über die untersuchten Länder wurden anhand der vorgegebenen Variablen gewisse Gemeinsamkeiten festgestellt:

- Wenn wir die Frage 1 und 2 (für das untersuchte Land „Slowakei“) vergleichen, ist ersichtlich, dass sich deren Ergebnisse annähern. Die erste Frage (zur Erforschung des spontanen Bildes des Landes) mit den meisten Angaben bei den Gruppen „Natur und Naturschönheiten“, „Heimat“, „Sehenswürdigkeiten“, „Slowakisches Essen/ Gerichte“, „Tradition“ korrespondiert mit den Aussagen der zweiten Frage mit den vorgegebenen Variablen. Hier wurden die Merkmale „Sympathisches Land“, „Gastfreundlichkeit“, „Traditionen“, „das Land hat Zukunft“, „demokratisches Land“ durchschnittlich mit „stimme zu“ oder „stimme voll zu“ beantwortet und hoch eingeschätzt. Die Bewertungen der wirtschaftlichen und politischen Situation in diesem Land können die zuvor in der Frage 1 gezeigten freien Assoziationen bestätigen. Das gilt auch für die anderen untersuchten Länder.
- Die affektive positive Bewertung, vor allem bei den Items „Gastfreundlichkeit“, „Sympathisches Land“ und „Traditionsbewusst“, lässt sich bei der Slowakei, Tschechien und auch in gewissem Maße bei den restlichen Ländern beobachten.
- Die spontanen Assoziationen (bildhaftes Wissen über ein Land) und die Bewertung der geschlossenen Variablen bezüglich der einzelnen Länder verdeutlichen:
 1. dass das Landesimage Tschechiens vor allem durch die touristische Attraktivität und die Sehenswürdigkeiten geprägt ist. Ein hoher Wert wird auch den guten Beziehungen mit den Leuten in Tschechien, den Kontakten, der Sympathie zu diesem Land zugesprochen. Die wirtschaftliche, soziale und politische Lage sowie der Lebensstandard und die Zukunft des Landes werden eher unterdurchschnittlich bewertet.

2. dass das Landesimage Ungarns ähnlich wie das Tschechiens vor allem durch die touristischen Ziele (Sehenswürdigkeiten sowie Naturschönheiten) und die Lebensmittelproduktion geprägt ist. Die soziale, wirtschaftliche und politische Lage des Landes korrespondiert mit den Äußerungen zur Lage Tschechiens und lässt sich schwächer als im Fall Deutschlands bewerten. Positive Werte sind auch in der Kategorie „Gesellschaft/ Menschen/ Familie/ Freunde Sport“ zu finden, was mit den Beziehungen und der aktuellen Lage in der Slowakei zusammenhängt. Dabei handelt sich um enge Familienbeziehungen und Freundschaften, die vor allem einen historischen Hintergrund aufweisen.
3. dass das Landesimage Deutschlands eindeutig positiver als das Image der Länder Tschechien und Ungarn bewertet wird. Die Eigenschaften Deutschlands im Bereich der sozialen/ politischen/ wirtschaftlichen Lage werden überdurchschnittlich bewertet. Die Kategorie „Gesellschaft/ Menschen/ Familie/ Freunde Sport“ wird sehr gut bewertet, dagegen bestehen aus historischer Hinsicht (zweiter Weltkrieg) noch negative Eindrücke von diesem Land. Die Attraktivität des Landes wird durch seine Kultur und die Sehenswürdigkeiten sowie durch die hochwertige und hochqualitative Produktion ergänzt.

5.2.2 Darstellung des Images von Lebensmitteln aus den ausgewählten Ländern

Die Darstellung des Images der Lebensmittel aus den untersuchten Ländern besteht aus 2 Bereichen:

1. Feststellung der für das entsprechende Land typischen Lebensmittel (siehe weiter Kapitel 5.2.2.1), bzw. der meist bevorzugten und gekauften einheimischen Produkte, bzw. Produkte aus den untersuchten Ländern
2. Ermittlung der Motive für den Kauf der Lebensmittel aus der Slowakei und aus den untersuchten Ländern (siehe weiter Kapitel 5.2.2.2).

5.2.2.1 Typische Lebensmittel für die untersuchten Länder und die besonderen Präferenzen für den Kauf solcher Produkte

Dieser Abschnitt setzt sich zum Ziel, festzustellen, welche Produkte als typisch für die Slowakei sowie für Tschechien, Ungarn und Deutschland angesehen werden und bei welchen Produkten/ Warengattungen besondere Präferenzen und damit auch eine Kaufintention beste-

hen. Im Hintergrund wird ermittelt, welche Produkte das Lebensmittelimage der einzelnen Länder überwiegend prägen.

Slowakei

Den Probanden wurde die offene Frage¹¹⁷ mit 8 Antwortmöglichkeiten zur freien Äußerung gestellt, um ihre Assoziationen zu den slowakischen Produkten/ (darunter auch Lebensmitteln) zu erfragen. Die Frage zielte auf die Erfassung aller Produkte, die die Probanden mit dem Begriff „slowakisches Produkt“ verbinden, um festzustellen, ob die Lebensmittel oder eher die industriellen Güter eine stärkere spontane Verbindung mit dem Begriff „slowakisches Produkt“ spielen.

Insgesamt 1621 Angaben (von 461 Befragten, 98,5%, Mehrfachantwort) zu dieser Frage erfolgten (vgl. Tab. A5/1-49). Die Tabelle 13 fasst die ersten Assoziationen zu den typischen slowakischen Produkten zusammen, gruppiert in 8 Gruppen.

**Tab. 13: Spontane Assoziationen zu dem Begriff „slowakische Produkte/ Lebensmittel“, erste Nennung
Absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl**

Produkt/ Warengattung	Absolute Zahl	Prozentual (%) Anteil an allen Nennungen
Milch und Milchprodukte	334*	72,4
Traditionelle Gerichte	49	10,6
Süßigkeiten	4	0,9
Alkoholische Getränke	24	5,2
Obst und Gemüse	6	1,3
Fleisch und Fleischprodukte	3	0,7
Sonstige Lebensmittel	15	3,3
Sonstige Produkte	26	5,6
Nennungen insgesamt	461	100

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468 *signifikant, $p \leq 0,05$ (vgl. Abb. A5/1-4)

Aus der Tabelle 13 lässt sich ableiten, dass die Produkte der Lebensmittelindustrie als erste mit den typischen Produkten der Slowakei assoziiert werden. Das typische slowakische Produkt ist in den Warengattungen „Milch und Milchprodukte“ zu finden (erste Nennung der Milchprodukte- 334 Angaben, Mehrfachantwort 748 Angaben). Das korreliert mit der langjährigen Tradition der Milchherstellung und Milchverarbeitung sowie mit der aktiven Kommunikationspolitik der einzelnen Molkereien in der Slowakei. Es erfolgt auch immer mehr

¹¹⁷ Frage 3 (Fragebogen 1): „Welche Produkte sind Ihrer Meinung nach typisch für die Slowakei?“

Werbung für diese Produkte in den Massenmedien, die durch Naturmotive, Berge und schöne Landschaften, also Naturschönheiten der Slowakei, ergänzt wird. Das könnte eine Begründung für die Identifizierung der Milchprodukte mit den typischen slowakischen Produkten sein. In der Warengattungsgruppe „Milch und Milchprodukte“ ist vor allem die Identifikation der slowakischen Produkte mit dem *Bryndza-Käse* (342 Nennungen, Mehrfachantwort) hervorzuheben, gefolgt von traditionellen Käsespezialitäten der Slowakei: *oštiepok*, *korbáčiky*, *žinčica*, *parenica*, *ovčí syr* (235 Nennungen, Mehrfachantwort). In der Warengattungsgruppe „Alkoholische Getränke (inbegriffen Bier und Wein)“ dominieren *die alkoholischen Obstgetränke* (130 Nennungen), *Bier* (84) und *Wein* (45). Andere Warengattungen sind eher unterrepräsentiert.

Neben der Auflistung der typischen slowakischen Lebensmittel wurde weiter auch erfragt, welche Lebensmittel aus der Slowakei von Probanden am meisten gekauft werden¹¹⁸. 79,3% der in die Auswertung einbezogenen Probanden haben sich zu dieser Frage geäußert (Abb. 30). Die Kaufbevorzugung und die Kaufintention sind vor allem bei Milch und Milchprodukten, Back- und Teigwaren zu verzeichnen (vgl. Abb. 30, erste Nennungen). Es wurden Geschlechtsunterschiede beobachtet: Für die Stichprobe wurde berechnet, dass die Kaufbevorzugung für die einheimischen Milchprodukte an erster Stelle bei Frauen einen hoch signifikanten Unterschied ($p \leq 0,01$) zur Kaufbevorzugung bei Männern aufweist¹¹⁹.

¹¹⁸ Frage 7 (Fragebogen 1): „Wenn Sie die slowakischen Lebensmittel bevorzugen und kaufen, um welche Produkte handelt es sich?“

¹¹⁹ vgl. Tab. A5/1-41a-b und A5/1-50 im Anhang

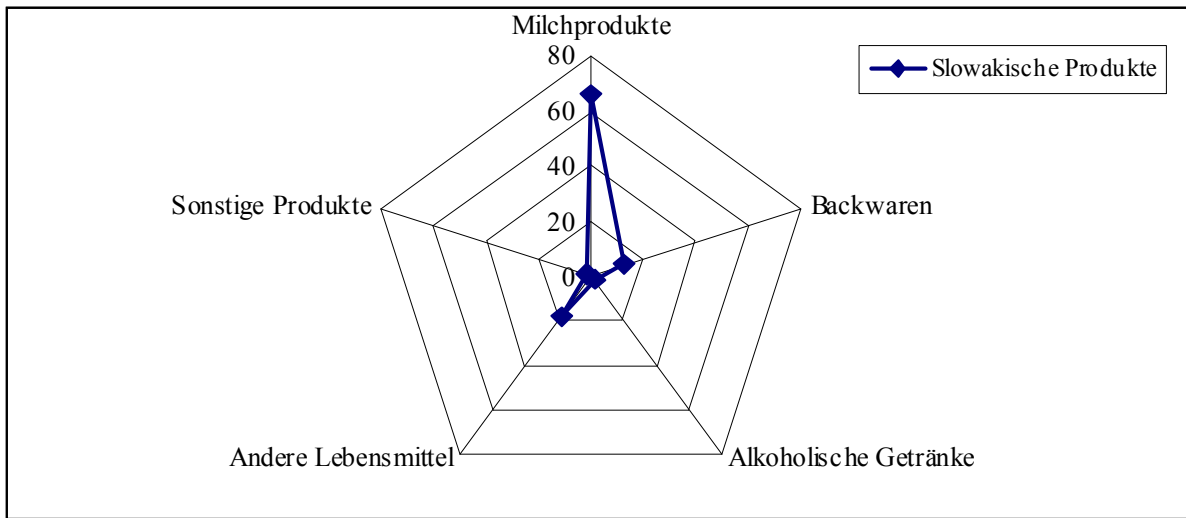


Abb. 30: Kaufbevorzugung der slowakischen Produkte, Häufigkeit der ersten Produktnennungen, in %

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468 Nicht signifikante Korrelation zwischen der Kaufbevorzugung von „Milch und Milchprodukten“ und ersten spontanen Assoziationen zum Begriff „slowakisches Produkt“-Milchprodukte, $p \leq 0,05$

Die Präferenz der einheimischen Milchprodukte hängt mit den allgemeinen Eigenschaften dieser Produkte zusammen. Die Milchprodukte sind Produkte mit geringer Haltbarkeit wegen ihrer Konsistenz, der Substanz und ihres Gehalts. Die Präferenz solcher Produkte aus dem eigenen Land beruht vor allem auf dem Fakt, dass bei diesen Produkten der Zusatz von Konservierungsstoffen und Mitteln, die ihre Haltbarkeit verlängern, niedrig gehalten wird, und dass diese Produkte keine langen Transportwege zu überstehen haben. Deswegen ist auch in diesem Fall die Präferenz der einheimischen Milchprodukte eine Erklärung dafür, dass die heimischen Produkte auch bei jungen slowakischen Konsumenten beliebt sind (vgl. Tab. A5/1-32 im Anhang A5).

Im Vergleich zu der repräsentativen Umfrage, mit der die AKO Agentur im September und Oktober 2006 die slowakischen Verbraucher (n=1000) befragte, kann man sagen, dass die Präferenzen vergleichbar sind. 55% aller Befragten hatten angegeben, dass sie die slowakischen Produkte beim Kauf bevorzugen, in der Gruppe der Hausfrauen waren es 63,5%. Die meisten Probanden haben sich so geäußert, dass sie Milchprodukte, Käse, Milch, Brot und Backwaren aus der heimischen Produktion bevorzugen. Diese Probanden weisen (im Vergleich zu der Untersuchungsgruppe der Studenten, die im Rahmen dieser Arbeit ausgewählt wurde) eine höhere Präferenz für die heimischen Lebensmittel auf- fast 80%. Auch bei ihnen

sind es Präferenzen für heimische Lebensmittel für die Produktgruppe Milch, Milchprodukte, Brot und Backwaren/ Teigwaren (vgl. SLOVENSKÝ VÝBER, 12/2006).

Der Zusammenhang zwischen den spontanen Assoziationen zum Begriff „slowakisches Produkt“ und die Kaufbevorzugung der slowakischen Produkte wurde weiter untersucht. Vom Interesse war, ob ein signifikanter Zusammenhang zwischen diesen Angaben existiert. Anhand der statistischen Berechnungen (Korrelation mittels Cramers V, Signifikanz mittels Chi-Quadrant-Tests) ist ersichtlich, dass zwischen den Befragten, die mit dem Begriff „slowakisches Produkt“ zuerst die Milchprodukte assoziieren und den Befragten, die als erstes Produkt bei ihrer Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte die Milchprodukte nannten, Korrelation besteht. Dieser Zusammenhang ist nicht signifikant (vgl. Anhang A5/ Tab. 1-40a-c).

Durch die zusätzliche Frage zu den Präferenzen für die einheimischen Produkte¹²⁰ wurde auch versucht zu bestimmen, ob Präferenzen für die regional-spezifischen Produkte bestehen und wenn ja, für welche. Anhand dieser Ergebnisse kann dann festgestellt werden, ob in der Slowakei die Bekanntheit der regional-spezifischen Produkte besteht, die durch die Attraktivität, Naturschönheiten und Tradition der einzelnen Regionen der Slowakei beeinflusst ist. Der Erkenntnis liegt die Frage zugrunde, ob sich die herkunftsbezogenen Marketingmaßnahmen für Lebensmittel nur auf das Herkunftsland Slowakei als eine Einheit beschränken sollen, oder ob auch Möglichkeiten für eine Erweiterung in Richtung der regionalen Besonderheiten bestehen.

Aus den ausgewerteten Daten lässt sich feststellen, dass in der Slowakei die spezifischen Produkte aus einer Region eher nicht deutlich präsentiert sind oder über keine markante Markstellung verfügen. 97,6% der Probanden haben sich geäußert, dass sie die regionalen Produkte bevorzugen. Lediglich 124 von ihnen (26,5% der Probanden) haben mindestens eine Angabe zu den präferierten regionalen Produkten angegeben. Insgesamt wurden also 206 Angaben gesammelt, aus denen die Präferenz für die Produkte aus den folgenden Regionen (die Karte mit Regionen in der Slowakei ist dem Anhang A5/3 zu entnehmen) hervorsticht: Liptov (44), Zvolen/ Detva (24), Orava (19) und Nitra (22).

¹²⁰ Frage 9 (Fragebogen 1) „Bevorzugen sind die regional-spezifischen Lebensmittel aus irgendwelcher Region der Slowakei?“

Die Bevorzugung der regionalen Produkte aus den einzelnen Regionen und die Kaufabsicht sind vor allem bei den Milch- und Milchprodukten (151 Angaben) festzustellen. Die Milchprodukte aus den Regionen Liptov, Orava, Zvolen/ Detva und Nitra wurden am meisten genannt. Weitere Assoziationen zu den regionalen Produkten kommen selten vor oder werden lediglich von einer sehr kleinen Anzahl der Probanden genannt. Aus dieser Feststellung lässt sich abzuleiten, dass die Kaufbevorzugung der Probanden bei den regional-spezifischen Produkten zwar besteht, allerdings gilt sie nicht für alle Warengattungen. Davon lässt sich ableiten, dass die direkte Kommunikation der regionalen Herkunft nicht ausreichend ist oder zu wenig unterstützt wird. Die Verbindung „Geschmack-Frische-Herkunft-kurze Transportwege“ kommt bei der Präsentation der Ware nach Meinung der Autorin nicht zum Ausdruck, und gleichzeitig fehlt auch die aktive Übertragung des positiven (meistens von Naturschönheiten und touristischen Zielen abgeleiteten) Images der Region auf die einzelnen Lebensmittel. Als dritte Ursache kann die Größe des Landes und ähnliche kulturelle und kulinarische Traditionen der einzelnen Regionen angesehen werden.

Ausgewählte Länder Tschechien, Ungarn und Deutschland

Die spontane Äußerung der Assoziationen der Befragten zu den Produkten aus Tschechien, Ungarn und Deutschland zeigte, dass die Probanden überwiegend die typischen Produkte in der Lebensmittelindustrie erkennen (Mehrfachantwort ist der Tab. A5/1-48 im Anhang A5 zu entnehmen), wobei bei Deutschland 31,3% der allen Angaben zu den typischen Produkten aus diesem Land eher für die industriellen Güter abgegeben wurden (darunter 83%/ 349 Angaben aus der Automobilindustrie). Die Antwortquote zu jedem Land (mindestens eine Nennung) lässt sich als sehr hoch bewerten (98,7% bei Tschechien, 96,7% bei Ungarn und 97,8% bei Deutschland).

Bei den untersuchten Ländern kam es zu der vorher erwarteten Unterschiedlichkeit in der Antwortenanzahl bei jeder Antwortkategorie. Das hängt vor allem von dem unterschiedlichen Kenntnisstand über die einzelnen Länder und deren Produkte bzw. von persönlichen Erfahrungen ab.

Für die weitere Interpretation wurden vor allem die ersten Nennungen zu den Begriffen „Produkt aus Tschechien/ Ungarn/ Deutschland“ interessant. Als erste Nennung des typischen tschechischen Produkts wurde wie erwartet „Bier“ angegeben, gefolgt von „Milchprodukten“. Den Milchprodukten und den traditionellen Gerichten der tschechischen Küche wurde geringere Bedeutung bei der Identifizierung mit den typischen nationalen Produkten Tschechiens beigemessen (vgl. Tab. 14).

Wie bei Tschechien dominierten auch bei Ungarn eher die Erzeugnisse der Ernährungswirtschaft bei der Charakterisierung der typischen Produkte aus diesem Land. Dabei fällt bei den ersten Assoziationen die Dominanz der Warengattungen „Fleisch und Fleischprodukte“ sowie „Obst und Gemüse“ besonders auf. „Die traditionellen Gerichte“ (*Gulasch*, *Szegediner Gulasch*, *Halaszle*) werden wie bei Tschechien mit typischen Produkten des Landes verbunden.

Im Unterschied zu den anderen Ländern werden bei Deutschland neben den Produkten der Ernährungswirtschaft auch industrielle Güter (30,3%) stark mit den typischen deutschen Produkten zuerst assoziiert. Hier zeigt sich, dass besonders die Fahrzeuge und die Erzeugnisse der chemischen Industrie starke Positionen haben. Außerdem wurden Bier und Süßigkeiten von Probanden als weitere typische Produkte identifiziert.

Bei einer weiteren Untersuchung¹²¹ sollte Aufschluss darüber erreicht werden, inwieweit die Befragten bereits Produkte aus den untersuchten Ländern gekauft und persönliche Erfahrungen mit den Produkten aus den einzelnen Ländern gesammelt haben. Nach dieser Feststellung wurde weiter erfragt¹²², welche Produkte die Probanden bereits gekauft haben.

Tab. 14: Spontane Assoziationen zu dem Begriff „Produkte/ Lebensmittel aus dem ausgewählten Land“, absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl, die erste spontane Nennung

Produkt/ Warengattung	Tschechien		Ungarn		Deutschland	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
Milch und Milchprodukte	33	7,3	-	-	27	6
Traditionelles Essen/ Gerichte	32	7,1	111	25	-	-
Bier	309*	68,4	-	-	164*	36,8
Süßigkeiten	13	2,9	-	-	65*	14,6
Fleisch	-	-	157*	35,4	29	6,5
Obst und Gemüse	-	-	101	22,7	-	-
Wein	-	-	45	10,1	-	-
Sonstige	34	7,4	30	6,8	26	5,8
Industrielle Güter	31	6,8	-	-	135	30,3
Nennungen insgesamt	452	100	444	100	446	100

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460; *signifikant¹²³, $p \leq 0,05$

¹²¹ Frage 4 (Fragebogen 2) „Haben Sie bereits wissentlich Lebensmittel/ Getränke aus folgenden Ländern {Tschechien}, {Ungarn}, {Deutschland} gekauft?“

¹²² Frage 5 (Fragebogen 2) „Gibt es Lebensmittel/ Getränke, bei denen Sie die Herkunft aus folgenden Ländern {Tschechien}, {Ungarn}, {Deutschland} bevorzugen?“

¹²³ vgl. Abb. A5/1-1 bis A5/1-3

Etwa 87% der Befragten haben geantwortet, dass sie mindestens einmal oder auch mehrmals wissentlich tschechische Produkte gekauft haben (Frage 4, Fragebogen 2). Von 399 (84,7%) Probanden wurde dann zu bereits gekauften tschechischen Produkte eine Angabe gemacht. Explizite Präferenzen gab es dabei bei Kaufbevorzugung vom „Bier“ (292 Angaben, Mehrfachantwort), gefolgt von „Milch und Milchprodukten“ (187 Angaben, Mehrfachantwort). Bei den „Milchprodukten“ dominieren *Käse und Joghurts*. Die „Süßigkeiten“ (126 Angaben, Mehrfachantwort) stellen eine weitere Gruppe der bevorzugten tschechischen Produkte dar (vgl. Tab. A5/1-33a-b im Anhang A5/1).

Wissentlich wurden von 52,2% der Probanden einmal oder mehrmals ungarische Produkte gekauft (Frage 4, Fragebogen 2). Angaben zu den gekauften Lebensmitteln/ Getränken aus Ungarn gab es von 333 (72,4%) Befragten. Die Diskrepanz zwischen den Angaben zum Kauf der ungarischen Produkte und der Auflistung der beim Kauf bevorzugten Produkte aus diesem Land lässt sich damit erklären, dass die Probanden, die bei der Frage nach Häufigkeit des Kaufes der Lebensmittel aus Ungarn auch die Antwort „ich weiß nicht“ angekreuzt haben, sich dann letztendlich dazu äußerten, welche Produkte aus diesem Land von ihnen bevorzugt werden. Im Vergleich mit Tschechien zeigte sich bei Ungarn ein differenziertes Bild der bevorzugten Produkte. „Fleischprodukte“ wurden von den Probanden am meisten genannt (237 Nennungen- Mehrfachantworten), darunter *Csabaer Kolbasz* (125) und *Pick-Salami* (69) aus Ungarn (vgl. Tab. A5/1-33a-b im Anhang).

75,2% der Probanden haben bereits wissentlich deutsche Produkte in der Slowakei erworben (Frage 4, Fragebogen 2). Zwar ist Deutschland als „Bierland“ bekannt, und das Bier wird von den Probanden als typisches deutsches Produkt angesehen, doch trotzdem (im Gegensatz zu Tschechien) werden von der größten Anzahl von Probanden „Süßigkeiten“ (277 Angaben, Mehrfachantwort) am meisten bevorzugt. Die zweitgrößte Gruppe stellen die „Milchprodukte“ (154 Angaben, Mehrfachantwort) dar. Diese Erkenntnis ergibt sich aus der häufigen Angabe von *Käse und Joghurt* aus Deutschland. Das *deutsche Bier* wird von 128 Probanden (Mehrfachantwort) beim Kauf bevorzugt. Die genauen Zahlen sind der Tabelle A5/1-33a im Anhang A5/1 zu entnehmen. Tab. A5/1-33b im Anhang zeigt die ersten Nennungen bei der Kaufbevorzugung der Probanden für ausgewählte ausländische Produkte.

Graphische Darstellung der Kaufbevorzugung der ausländischen Lebensmittel zeigt die Abbildung 31, die anhand der verfügbaren Häufigkeit der ersten Nennungen der Probanden über die Produkte des jeweiligen Landes zusammengestellt wurde.

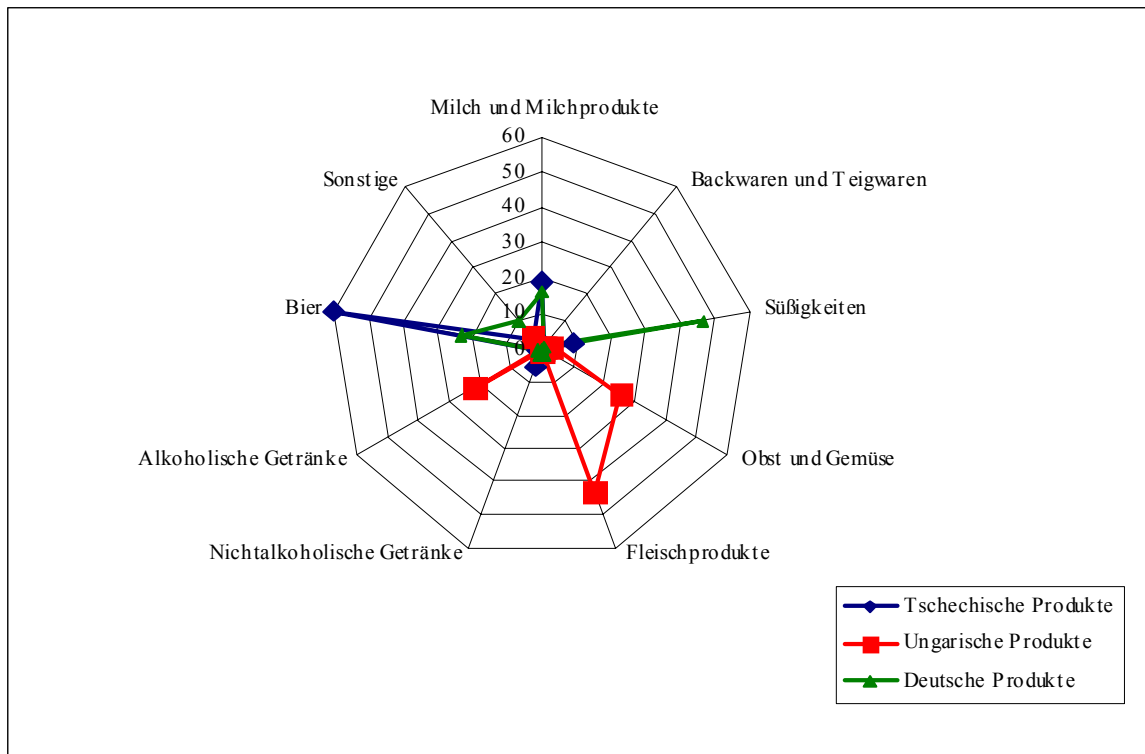


Abb. 31: Kaufbevorzugung der ausländischen Produkte, Häufigkeit der ersten Produktnennungen, in %

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460 Signifikante Korrelation zwischen ersten Nennungen der spontanen Assoziationen und ersten Nennungen bei der Kaufbevorzugung ist im Fall Tschechien beim Bier, im Fall Ungarn bei den Fleischprodukten und im Fall Deutschland beim Bier ersichtlich, $p \leq 0,05$

Auch bei der Untersuchung der spontanen Assoziationen und der Kaufbevorzugung für die ausländischen Produkte bei der untersuchten Gruppe der slowakischen Konsumenten wurde weiter ermittelt, wie stark und signifikant dieser Zusammenhang ist.

Die statistischen Berechnungen (vgl. Anhang A5, Tab. A5/1-42a-c bis A5/1-44a-c) zeigen, dass zwischen den ersten Assoziationen zum tschechischen Produkt *Bier* und der Kaufbevorzugung einen ausgeprägten Zusammenhang besteht, der laut des Tests eine Signifikanz ($p \leq 0,05$) aufweist. Bei Ungarn ist dieser Zusammenhang bei *Fleischprodukten* auch ersichtlich, der auch ausgeprägt und signifikant ist ($p \leq 0,05$). Ein vergleichbarer Zusammenhang lässt sich ebenfalls bei dem deutschen *Bier* und *Süßigkeiten* beobachten (signifikant, $p \leq 0,05$).

5.2.2.2 Darstellung des Lebensmittelimages durch die Motive beim Lebensmitteleinkauf

In Anlehnung an den theoretischen Teil der Arbeit, der die Motive und die Motivation erklärt (3.2.3.2), lässt sich durch die Analyse der Motive des Kaufs feststellen, welche Antriebskräfte die Konsumenten „in Bewegung setzen“.

Die Gründe (Motive) für den Kauf von Lebensmitteln aus einem bestimmten Land lassen sich anhand des Modells von OBERMILLER/ SPANGENBERG (siehe Kapitel 3.3.3) zeigen. Dieses Modell erklärt die Wirkung der motivationalen Prozesse (Zusammenwirkung der kognitiven, affektiven, normativen Prozesse) auf die Präferenz der Produkte aus einem bestimmten Land (vgl. Abb. 32). Die Struktur der geschlossenen Frage zur Erfragung der Präferenz der Lebensmittel aus der Slowakei, aus Tschechien, Ungarn und aus Deutschland¹²⁴ wurde so konzipiert, um die Gründe für den Kauf ableiten zu können und davon das Image der Lebensmittel aus diesen Ländern.

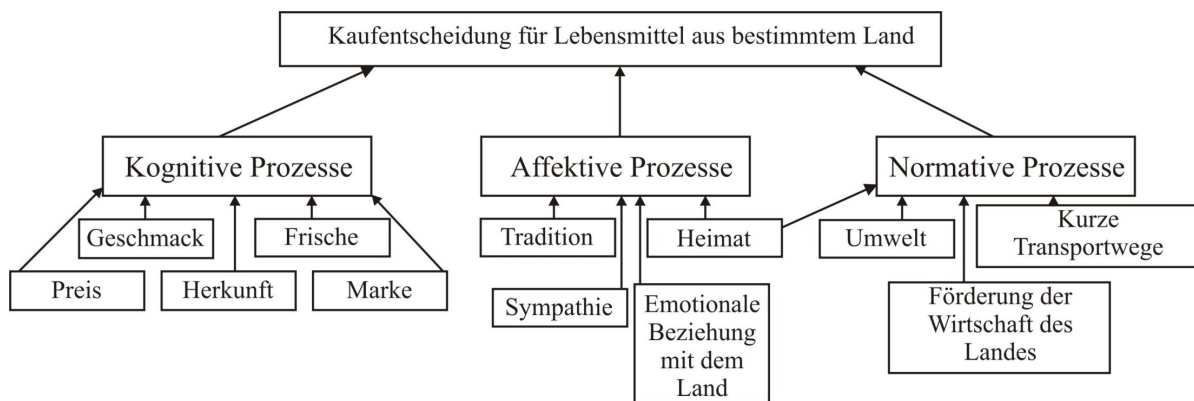


Abb. 32: Motivationale Prozesse beim Kauf von Lebensmitteln aus der Slowakei

Quelle: eigene Darstellung, verändert nach LEITOW (2005, S. 97)

Feststellung der Motive beim Kauf von Lebensmitteln

Bevor analysiert wird, wie sich die untersuchte Gruppe von Probanden auf dem Markt verhält, welche Motive die Probanden zum Kauf der einheimischen Lebensmittel und Produkte aus den untersuchten Ländern führen, wird eine kurze Analyse der Kaufmotive der Probanden im Allgemeinen (beim Lebensmitteleinkauf allgemein) vorgestellt¹²⁵.

¹²⁴ Frage 2 (Fragebogen 1) „Wenn Sie die slowakischen Lebensmittel kaufen, woran liegt es, dass Sie sich für sie entscheiden?“

¹²⁵ Frage 4 (Fragebogen 1): „Worauf achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln?“

Wie erwartet wurde, spielen die intrinsischen **kognitiven Motive** wie *Frische* und *Geschmack* und die extrinsischen Motive wie *Preis* eine eindeutige Rolle beim Kauf von Lebensmitteln. Das äußerliche (sensorische) Auftreten des Produktes beeinflusst mehr als 46% der Probanden. Für die weiteren kognitiven Motive wie *Herkunft* und *Marke* lässt sich feststellen, dass ihre Präferenz von einem Drittel der Probanden darauf hinweist, dass auch auf die Motive des Ursprungs und der Imagemotive Wert gelegt wird.

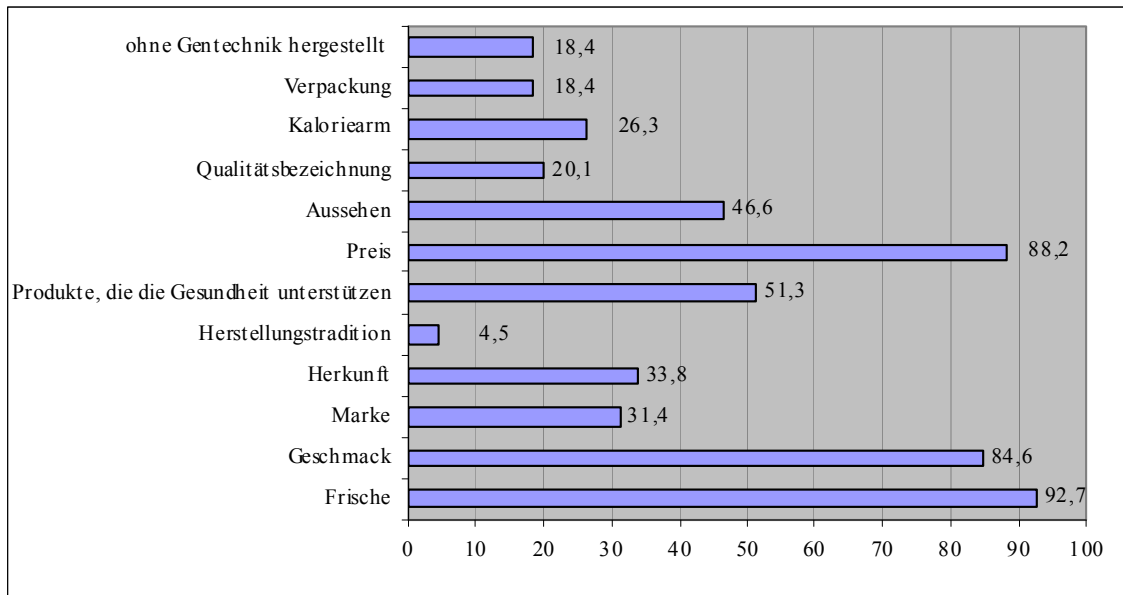


Abb. 33: Motive für den Kauf von Lebensmitteln bei der untersuchten Gruppe, allgemein, in %

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Die affektiven Motive sind durch die Kaufpräferenz anhand der *Herstellungstradition* und durch die *Sympathie mit dem Produzenten/ Herstellungsland* charakterisiert, wobei diese eher einen relativ niedrigeren Einfluss aufweisen. **Die normativen Prozesse**, vertreten durch das Item *ohne Gentechnik hergestellt* und *umweltschonend erzeugt*, sind eher unterrepräsentiert vertreten (vgl. Abb. 33).

Es wurden auch genderspezifische Unterschiede verzeichnet. Erheblich mehr Frauen als Männer präferieren bei dem Kauf von Lebensmitteln die Produkte, die die Gesundheit fördern (56,7 % der Frauen gegenüber 38,7% der Männer, signifikanter Unterschied, $p \leq 0,05$). Bei dem Item „Kalorienarm“ haben 23,9% der Frauen Präferenz gezeigt (signifikanter Unterschied zu Männern, $p = p \leq 0,05$). Beim Merkmal „Herkunft“ wurde die Erkenntnis sichtbar, dass nur 31,6% der Frauen die Herkunft der Lebensmittel beim Einkauf berücksichtigen. Dagegen haben 38,7% der Männer angegeben, dass sie dieses Merkmal präferieren (nicht signi-

fikanter Unterschied, $p \geq 0,05$). Einen weiteren Überblick über die Kaufmotive, gegliedert nach dem Geschlecht, bietet die Tabelle A5/1-35 im Anhang A5/1.

Slowakei

Für die Ermittlung des Images der slowakischen Lebensmittel und der Intention für den Einkauf wurden 17 Items verwendet. Diese Items wurden in 5 Gruppen geteilt (nach JANBEN, 2006, 167ff, überarbeitet):

1. Gruppe: Produkteigenschaften (guter Geschmack, frisch, gesund, gut)
2. Gruppe: Umweltschutz (umweltfreundlich verpackt, kurze Transportwege)
3. Gruppe: Kontrolle (sicher, Anteil von Additiven ist niedrig, ohne Gentechnik produziert)
4. Gruppe: Qualität (hohe Qualität, hergestellt aus hochwertigen Rohstoffen)
5. Gruppe: Preisstellung (Preis)
6. Gruppe: Sympathie zu dem Land (ihr Kauf fördert die slowakische Wirtschaft, das Produkt kommt aus meinem Land, lange Herstellungstradition, sind sympathisch und in vielen Geschäften erhältlich)
7. Gruppe: Marktstellung (hat eine bekannte Marke/ Bezeichnung)

Die Ergebnisse aus den 7 Gruppen wurden analysiert, um eine genauere Darstellung des Images der slowakischen Lebensmittel zu bekommen.

Betrachtet man die Gruppe 1 **Produkteigenschaften**, wird ersichtlich, dass die Items durchschnittlich sehr positiv bewertet wurden. Ein überwiegender Teil der Probanden hat bei den Items „guter Geschmack“, „sind gut“, „sind frisch“ angegeben, dass sie zustimmen oder völlig mit dieser Aussage einverstanden sind. Markante geschlechtsabhängige Unterschiede wurden hier nicht beobachtet.

Wird diese Gruppe mit den Ergebnissen der Frage 4 verglichen, wird ersichtlich, dass die Produkteigenschaften für die Probanden die wichtigsten Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln sind. Auf die Frische und den Geschmack achten bei der Lebensmittelwahl mehr als 80% der Befragten. Die Frage 7 über die Präferenz der slowakischen Lebensmittel hat gezeigt, dass gerade der Geschmack und die Frische solche Eigenschaften der einheimischen Lebensmittel sind, wegen derer sie von der untersuchten Gruppe präferiert werden. Zusammenfassend kann man also feststellen, dass die slowakischen Lebensmittel durch ihre Kriterien (Geschmack, Frische, Gesundheitsaspekte) die Erwartungen der meisten Konsumenten bei der Lebensmit-

telauswahl völlig erfüllen. Das könnte auf einen von mehreren Gründen für die Präferenz der heimischen Lebensmittel bei den jungen Konsumenten- Studenten hinweisen.

Die zweite Gruppe **Umweltschutz** wurde im Vergleich mit den Produkteigenschaften der ersten Gruppe nicht so deutlich positiv bewertet. Jedoch präferiert ein Drittel der Befragten die heimischen Produkte, weil sie durch kurze Transportwege charakterisiert sind. 10,2% der Befragten stimmt voll zu oder stimmt zu, dass diese Produkte zudem umweltfreundlich verpackt sind.

Bei der Frage 4 über die Kriterien bei der Wahl von Lebensmitteln haben sich nur 26,3% der Probanden dahingehend geäußert, dass ihre Kaufentscheidung durch „die Verpackung“ beeinflusst wird. Die Gruppe Umweltschutz hat für die Probanden bei der Kaufentscheidung offensichtlich keine übergeordnete Bedeutung. Die Ergebnisse zeigen, dass die Umweltschutzmaßnahmen noch nicht stark im Denken der jungen Leute verankert sind und/oder die Kommunikation der heimischen Lebensmittel nicht in Richtung umweltfreundlicher Motive geht.

Gruppe **Kontrolle**: In der Zeit der vielen Lebensmittelskandale und Nachrichten über die schwankende Sicherheit achten die Konsumenten verstärkt darauf, was auf den Tisch kommt. Die Sicherheitsmaßnahmen der Kontrollstellen haben sich zwar verstärkt, aber immer überraschen negative Nachrichten über die Lebensmittelsicherheit die Konsumenten. Aus der Frage 4 wurde zwar ersichtlich, dass nur bei 18,4% der Probanden das Item „Keine genetisch modifizierten Lebensmittel“ ihre Kaufentscheidung beeinflusst, bei der Frage 7 wurde aber ersichtlich, dass fast ein Drittel der jungen Befragten die heimischen Lebensmittel präferiert, weil sie nicht genetisch modifiziert sind. 28,8% der Probanden schätzt die slowakischen Lebensmittel als sicher ein und fast 20% hat angegeben, dass sie nur in geringerem Maße Additive enthalten. Größere Geschlechtsunterschiede wurden in diesem Bereich nicht festgestellt.

Neben den Produkteigenschaften, die die Probanden bei der Wahl von heimischen Lebensmitteln hoch einschätzen, spielen die Attribute „Sicherheit“ und „Kontrolle“ auch eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Die Items in der Gruppe **Qualität** zeigen die Präferenzen für die heimischen Lebensmittel aus Sicht der Qualität. 42,8% der Probanden assoziiert die heimischen Produkte mit guter Qualität, und mehr als ein Drittel meint, dass die heimischen Lebensmittel aus hochwertigen Rohstoffen produziert werden. Hier wird also beobachtet, dass auch die Qualität eine wichtige Rolle bei der Präferenz der heimischen Produkte spielt.

Tab. 15: Gruppierung der Items bei der Analyse des Lebensmittelimages der slowakischen Lebensmittel durch die Kaufmotive

Die slowakischen Lebensmittel	Anteile der Antworten: „Stimme voll zu“ und „stimme zu“ in %	Mittelwert
Produkteigenschaften		
haben guten Geschmack	67,7	4,88
sind gut	52,4	4,64
sind frisch	47,2	4,62
sind gesund	38,5	4,56
Umweltschutz		
sind umweltfreundlich verpackt	10	3,93
die Transportwege sind kürzer	36,5	4,59
Kontrolle		
sind sicher	28,2	4,67
sind ohne Gentechnik hergestellt	28,4	4,59
der Anteil von zusätzlichen Additiven ist niedrig	19,7	4,22
Qualität		
sind aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	36,1	4,44
Haben hohe Qualität	42,1	4,43
Preisstellung		
haben niedrigeren Preis (sind günstiger)	40	4,23
Sympathie zu dem Land		
werden zur Förderung der slowakischen Wirtschaft gekauft	63,7	4,87
haben lange Herstellungstradition	35,9	4,23
kaufe ich, weil das Produkt aus meinem Land kommt	48,3	4,52
Sympathisch, sind in vielen Geschäften erhältlich	37,4	4,26
Marktstellung		
haben eine bekannte Marke/ Bezeichnung	39,5	4,26

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Auch bei der Gruppe 5 **Preisstellung** kann man nur wenig differenzierte Antworten beobachten. Die Einschätzung der slowakischen Lebensmittel zu diesem Aspekt ergibt, dass 41,4% der Frauen und 37,6 % der Männer der Aussage zustimmen oder völlig zustimmen, dass die slowakischen Lebensmittel einen niedrigeren Preis haben.

Die Ergebnisse der Frage 4 haben bereits gezeigt, dass der Preis der zweiwichtigste Faktor bei der Entscheidung über den Kauf von Lebensmitteln ist. Insgesamt 40,3% der Probanden

schätzt den Preis der heimischen Lebensmittel als durchschnittlich niedriger ein als den Preis der ausländischen Lebensmittel.

Der Preis beeinflusst also die Kaufentscheidung ebenfalls und ist ein wichtiger Faktor bei der Präferenz der heimischen Lebensmittel.

Gruppe 6 *Sympathie zu dem Land*

Die affektiven Prozesse wurden anhand der Items Heimat, Tradition, Sympathie gemessen. Die Ergebnisse, aufgelistet in der Tabelle 15, zeigen, dass die mehr als 64%-ige Präferenz der einheimischen Produkte aus dem Motiv „Förderung der slowakischen Wirtschaft“ resultiert. Die patriotischen Motive werden weiter durch das Item „Kaufe ich, weil das Produkt aus meinem Land kommt“ (49% der positiven Zustimmungen) ergänzt. Die Präferenz der einheimischen Lebensmittel lässt sich weiter durch ihre „Tradition“ und weil sie „sympathisch sind/sind in vielen Geschäften erhältlich“ erklären.

Die Gruppe **Marktstellung** wird durch die einzige Variable „bekannte Marke/ Bezeichnung“ charakterisiert, die 40% der Kaufentscheidungen für die einheimischen Produkte veranlasst.

Ergebnisse für die ausgewählten Länder Tschechien, Ungarn, Deutschland

Bei der Feststellung der Motive beim Kauf von Lebensmitteln aus den ausgewählten Ländern sind die kognitiven Motive am meisten vertreten. Wie bei der Präferenz von einheimischen Lebensmitteln kommt dem Geschmack eine dominante Bedeutung bei der Kaufentscheidung zu. Es wird vermutet, dass diese Aussage für alle Lebensmittel verallgemeinert werden kann und sie nur geringfügig produktabhängig ist.

Im weiteren Kontext der Produkteigenschaften sind die kognitiven Einflussfaktoren „die bekannte Marke“, „große Auswahl an Produkten“, „ausreichende Informationen auf den Produkten“ als sekundäre Argumente, vor allem beim Kauf von tschechischen und deutschen Produkten, zu nennen.

Die einheitlichen Einschätzungen beim Kauf von diesen Produkten werden bei den affektiven Gründen erreicht. Hier dominiert „weil die Herkunft der Produkte aus dem Land ist, das ich kenne“, „Herstellungstradition“ und „die Produkte sind sympathisch, weil sie in vielen Geschäften erhältlich sind“.

Die Bewertung der Preisvariable offenbart die Differenz zwischen den untersuchten Ländern. Nur beim Kauf von tschechischen Produkten ist die Preisgünstigkeit als ein Entscheidungsfaktor hervorgehoben.

Aus der Tabelle 16 ergibt sich weiter, dass die normativen Prozesse eher eine untergeordnete Rolle spielen.

Tab. 16: Gruppierung der Items bei der Analyse des Lebensmittelimages durch die Kaufmotive von Lebensmitteln aus den ausgewählten Ländern, Anteile der Antworten: „Stimme voll zu“ und „stimme zu“ in %/ Mittelwert

	Produkteigenschaften	Tschechien	Ungarn
haben guten Geschmack	77/5,13	50,7/5,05	64,1/5,07
sind frisch	41,7/4,82	30,2/5,16	37,6/4,81
sind gesund	30,9/4,93	17,6/5,12	27/4,87
Umweltschutz			
sind umweltfreundlich erzeugt	8/5,54	5,9/5,78	13,3/5,58
sind umweltfreundlich verpackt	6,1/5,4	5,9/5,68	10,4/5,39
Kontrolle			
Ausreichende Informationen auf dem Produkt	50,7/4,8	32,6/5,22	54,8/5,00
Regelmäßig und neutral kontrolliert	20/5,68	14,2/5,97	33,7/5,75
der Anteil von zusätzlichen E-Mitteln (Additive) ist niedrig	6,5/5,78	4,1/5,93	6,7/5,66
Ohne Gentechnik hergestellt	10,9/5,0	6,5/5,23	12,8/5,04
Qualität			
sind aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt	32,6/5,1	19,1/5,39	37,8/5,21
Preisstellung			
haben niedrigeren Preis (sind günstiger)	53,5/4,76	25,9/4,99	14,1/3,85
der Qualität angemessene Preise	42,6/4,73	22,8/5,07	28,9/4,4
Sympathie zu dem Land			
weil die Herkunft der Produkte aus dem Land ist, das ich kenne	41,7/4,61	26,5/4,94	67,4/5,06
Herstellungstradition	63,5/5,06	43,3/5,39	57,8/5,21
Sympathisch, sind in vielen Geschäften erhältlich	60,7/4,93	36,5/4,79	66,1/4,99
Marktstellung			
haben eine bekannte Marke/ Bezeichnung	53,7/4,71	22,8/4,64	65,7/5,03
große Auswahl an Produkten	49,8/4,68	30,4/4,78	68,9/5,06

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

5.2.2.3 Fazit zur Darstellung des Lebensmittelimages der untersuchten Länder

Bei der Erfassung des Images der Lebensmittel wurden verschiedene Techniken angewendet:

1. Erfassung der spontanen Assoziationen zu dem Begriff „typisches Produkt des Landes“,
2. Feststellung der Häufigkeit des wissentlichen Kaufs von Lebensmitteln aus den untersuchten Ländern, bzw. die Feststellung der Produkte, mit denen die Probanden schon Erfahrungen gesammelt haben,

3. Ermittlung des Images der Lebensmittel anhand der vorgegebenen Variablen über die Kaufmotive mit der Likert- Skala.
- Hinsichtlich der Erfassung der typischen Produkte bzw. Leitprodukte der untersuchten Länder Tschechien, Ungarn, Deutschland sowie des Heimatlandes der Probanden lässt sich feststellen, dass zwischen den Ländern leichte Unterschiede bestehen. Das betrifft besonders die Anzahl der Angaben zu den einzelnen Ländern sowie auch die Anzahl der Angaben zu einer entsprechenden Kategorie der einzelnen Länder. Es wurden keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern beobachtet.
 - Was sich gemeinsam für alle untersuchten Länder feststellen lässt, ist der Fakt, dass die Produkte der Ernährungswirtschaft aus allen Ländern als typisch angesehen werden. Bei Deutschland ist ersichtlich, dass neben den Assoziationen zu den Lebensmitteln auch die industriellen Güter eine starke Position aufweisen. Ein Drittel der Assoziationen wurde gerade für diese Kategorie angegeben, wobei es sich überwiegend um Autos handelte. Die Milchprodukte werden als typische slowakische Produkte angesehen. Als typisches Leitprodukt aus Tschechien kann eindeutig Bier identifiziert werden. Bei Ungarn besitzen die Fleischprodukte eine hohe unmittelbare Erkennung und Identifizierung mit den ungarischen Produkten, gefolgt von Obst/ Gemüse. Bier und Süßigkeiten besitzen bei den Probanden einen hohen Bekanntheitsgrad als typische deutsche Produkte der Ernährungswirtschaft.
 - Bei der Analyse der typischen Produkte, verbunden mit dem wissentlichen Kauf und der Präferenz der einheimischen Produkte, war es von Interesse festzustellen, ob auch eine Bekanntheit und Präferenz der regional-spezifischen Lebensmittel bei den Probanden besteht. Die gezeigte spontane Präferenz für solche Produkte lässt sich als hoch bezeichnen, allerdings es besteht eine geringere Übereinstimmung bei der Bekanntheit von regionalen Marken bzw. Produkten. Eine relevante Verbindung zwischen bekannten Regionen und Erzeugnissen aus den Regionen kann vor allem bei den Milchprodukten festgestellt werden. Von den traditionellen Gebirgsregionen besitzen die Regionen Liptov, Orava und Kysúce eine gewisse Bekanntheit in Verbindung mit den regionalen Milchprodukten. Außerdem werden auch die Regionen Zvolen/ Detva in der Mittelslowakei und die Region Nitra im Südwesten der Slowakei mit regionalen Milchprodukten verbunden.

- Für andere Produktgruppen lässt sich kein Bezug zu bestimmten regionalen Produkten feststellen¹²⁶.
- Die überwiegende Zahl der positiven Antworten zu dem Kauf von ausländischen Produkten in der Slowakei bezog sich auf tschechische und deutsche Produkte. Die ungarischen Produkte wurden von mehr als der Hälfte der Probanden mindestens einmal gekauft. Eine Erklärung dafür bietet die gute Erreichbarkeit der Produkte auf dem slowakischen Markt.
- Beim wissentlichen Kauf von Produkten aus den jeweiligen Ländern in der Slowakei dominieren die tschechischen Milchprodukte, Bier und Süßigkeiten. Aus den ungarischen Produkten werden überwiegend die Fleischprodukte und Obst und Gemüse gekauft. Großer Beliebtheit bei dem Kauf erfreuen sich Süßigkeiten, Milchprodukte und Bier aus Deutschland.
- Explizite Herkunftspräferenzen bestehen bei den einheimischen Milchprodukten sowie Back- und Teigwaren und Süßigkeiten.
- Zwischen den spontanen Assoziationen zu den typischen Produkten der jeweiligen Länder bestehen Übereinstimmungen. Aus der durchgeführten Analyse lässt sich ableiten, dass die Leitprodukte der Länder, die als typisch für das Land definiert wurden, auch beim Kauf präferiert werden.
- Bei der Untersuchung des Images der Lebensmittel und der Motive für den Kauf von Lebensmitteln wurde ersichtlich, dass bei der untersuchten Gruppe der Probanden eher die kognitiven Motive dominieren, wie im theoretischen Teil der Arbeit angedeutet wurde (vgl. Kapitel 3.3.3). Beim Kauf von Lebensmitteln werden die intrinsischen (Geschmack, Frische) sowie extrinsischen (Preis, Marke, bei einem Drittel der Probanden auch Herkunft) kognitiven Motive beachtet. Eine gewisse Wirkung zeigen auch die affektiven Motive, wie z.B. Sympathie mit dem Produzenten und dem Herstellungsland. Die Erfassung der normativen Prozesse zeigt weiter, dass auch diese Prozesse eine gewisse, allerdings eher eine ergänzende Position bei der Entscheidung für den Kauf von einheimischen Produkten spielen. Das ist deutlich ersichtlich vor allem bei dem Item „Förderung der slowa-

¹²⁶ Auch trotz der eher geringeren Häufigkeit der Verbindung Region-Produkt bei den Befragten kann angenommen werden, dass ein Potenzial für die weiteren Marktauftritte der regional-spezifischen Produkte sowie die möglichen Abhebungsmöglichkeiten für die Produkte mit regionaler Herkunft in der Zukunft bestehen. Das ist und wird auch durch die aktive „Politik der Qualität“ des Landwirtschaftlichen Ministeriums der Slowakei unterstützt und durch die Förderung der Registrierung der regionalen Spezialität als Produkte mit geschützter geografischer Angabe (g.g.A.)¹²⁶ oder als garantiert traditionelle Spezialität (g.t.S.)¹²⁶ (vgl. Tab. A5/1-51 im Anhang A5/2) im Rahmen der Europäischen Qualitätspolitik¹²⁶ fortgesetzt (vgl. LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, www.land.gov.sk, 1.12.2007).

kischen Wirtschaft“, bei dem 64,4% der Probanden zustimmten. Bei den ausländischen Produkten spielen die normativen Prozesse eher eine kleine Rolle.

- Als weitere Betrachtung des Landesimage und des Lebensmittelimages sowie die Zusammenhänge zwischen ihnen, wurde der statistische Korrelationstest nach Spearman durchgeführt. Die entstandene Berechnung (siehe Anhang A5, Tabelle A5/1-36) verdeutlicht, dass eine positive Korrelation¹²⁷ zwischen dem Image der Slowakei und Image der slowakischen Lebensmittel besteht. Die Stärke dieses Zusammenhanges lässt sich mit dem Betrag des Korrelationskoeffizienten feststellen und weist eine ausgeprägte Korrelation auf.

Der Zusammenhang zwischen dem Image Tschechiens und dem Image der tschechischen Lebensmittel ist auch ausgeprägt (positive Korrelation) wie bei der Slowakei (vgl. Tab. A5/1-37 im Anhang). Das Image der ungarischen Lebensmittel weist eine mittlere positive Korrelation mit dem Image des Landes auf (vgl. Tab. A5/1-38 im Anhang). Bei Deutschland ist ersichtlich, dass das Image der deutschen Lebensmittel mittelmäßig (positive Korrelation) von Image des Landes abhängig ist (vgl. Tab. A5/1-39 im Anhang). Alle berechneten Beziehungen stellen signifikante Zusammenhänge dar (siehe Tab. 17).

Tab. 17: Korrelation zwischen Landesimage und Lebensmittelimage anhand des Korrelationskoeffizienten nach Spearman

Korrelationskoeffizient r	Wert des Korrelationskoeffizienten
rTschechien	0,511**
rUngarn	0,539**
rDeutschland	0,454**
rSlowakei	0,349**

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, 2007 ** die Korrelation ist auf dem Niveau 0,01 sehr signifikant.

5.2.3 Kaufabsicht für slowakische Lebensmittel anhand des Preises

Aus der Erforschung der Kaufmotive (Kapitel 5.2.2.2) wurde ersichtlich, dass die Frische, der Geschmack und der Preis einen erheblichen Einfluss auf die Kaufintention der Konsumenten haben. Sollten sich die Probanden äußern, welche Merkmale ihre Kaufentscheidung beim

¹²⁷ Die Variablen Image der Slowakei und Image der slowakischen Lebensmittel korrelieren positiv, d.h. je größer der Wert des Images der Slowakei ist, umso größer sind die Werte der zweiten Variable Image der slowakischen Lebensmittel.

Kauf von slowakischen Lebensmitteln beeinflussen, wurden der Geschmack, die patriotischen Motive (Förderung der slowakischen Wirtschaft), die Frische und der Preis in den Vordergrund gestellt. Die Herkunft spielte andererseits beim Lebensmitteleinkauf nur bei 1/3 der Befragten eine entscheidende Rolle, wobei dieses Ergebnis auch durch Genderunterschiede in gewissem Maße beeinflusst wurde.

Die Ergebnisse der vorherigen Forschung (SCHRADER/ VON ALVENSLEBEN, 1999; HAUSLADEN, 2001; WIRTHGEN, 2003; SCHRÖDER et al. 2004; LEITOW/ JADER, 2005) gehen davon aus, dass die Wahrnehmung des Produktes durch seinen Preis¹²⁸ die Einstellung zu dem Produkt verändern kann und Abweichungen in der Kaufintention bewirkt. Das wird damit erklärt, dass ein Wissen über den Preis des entsprechenden Produkts als Information über das Produkt mehr oder weniger im Gedächtnis der Konsumenten abgespeichert ist. TROMMSDORFF (2004, S. 99) ergänzt weiter, dass dabei die Konsumenten eher in Kategorien wie „teuer“, „preiswert“, „günstig“ als in exakten Zahlen denken.

„Preisbereiche unterschiedlicher Sensibilität werden für Preisschwelleneffekte berücksichtigt. Mit der Unterschreitung einer Preisschwelle kann es aufgrund von preisbedingten Qualitätszweifeln zur Kaufverweigerung bei bestimmten Kundengruppen kommen. Ebenso ist bei Preiserhöhungen über eine Preisschwelle ein sprunghafter Nachfragerückgang zu erwarten. Mit der Nutzung von gebrochenen Preisen wird vor allem im Lebensmitteleinzelhandel versucht, unterhalb von Preisschwellen ein monopolistisches Potenzial zu erschließen. Der Erfolg dieser preispolitischen Maßnahmen ist jedoch wissenschaftlich umstritten“ (LEITOW, 2005, S. 45, nach NIESCHLAG et al., 2002, S. 333f; DILLER, 2003, S. 272).

Wie die Literatur weiter beschreibt, wird die Zahlungsbereitschaft für einheimische Produkte oder Produkte aus einer bestimmten Region häufig nicht nur auf die Herkunft allein bezogen, sondern hängt auch von zusammenhängenden Erwartungen und Ausstrahlungseffekten ab. Die Qualitätskriterien (z.B. Frische, Geschmack, Aussehen, Qualitätszeichen) spielen dabei eine bedeutende Rolle (vgl. LEITOW, 2005, S. 51). Die Mehrpreisbereitschaft für diese Produkte wurde in Verbindung mit der Qualitätsgarantie in den Studien von WIRTHGEN et al. (1999, S. 153ff) HENCHION/ MCINTYRE (2000, S. 638f), WIRTHGEN (2003, S. 115ff) bestätigt. Die Erklärung dafür ist vor allem in den gesundheitlichen Aspekten, den Umweltaspekten bzw. in den patriotischen Aspekten zu suchen.

¹²⁸ Die Erkenntnisse der Psychophysik lassen sich bei der Erklärung von Preiswahrnehmung anwenden.

Dieses Unterkapitel geht deswegen davon aus, dass der Preis ein wichtiges Produktattribut darstellt, wie bereits (Kapitel 5.2.2.2) beschrieben wurde. Um die Hypothese 9 zu bestätigen, dass unter den Probanden eine erhöhte Zahlungsbereitschaft beim Kauf von einheimischen Produkten besteht, wurde eine simulierte Kaufentscheidungssituation¹²⁹ im Fragebogen 1 eingefügt. Die Frage basiert auf der Kaufsituation von Joghurts mit unterschiedlichem Preisniveau, in der sich die Probanden für das einheimische oder für das ausländische Produkt entscheiden sollen. Durch die Frage wurde die Bereitschaft der Probanden ermittelt, slowakische Produkte, die einen höheren Preis als die Referenzprodukte haben, zu kaufen.

Die Frage wurde von 460 Probanden beantwortet, 8 Probanden haben keine Angaben zu dieser Frage gemacht, bzw. es wurde erwähnt, dass sie Joghurt nicht kaufen oder konsumieren. Andere haben die Unterfragen ohne Bemerkung unausgefüllt gelassen.

Die Abbildung 34 fasst die Ergebnisse bei der Untersuchung der Präferenz des einheimischen Produkts gegenüber dem ausländischen Produkt mit einem gleichen Preis zusammen. Eindeutige Präferenz wird dem slowakischen Produkt zugeschrieben (88%-tige Präferenz des slowakischen Produktes).

¹²⁹ „Stellen Sie sich die folgende Situation vor: Sie stehen vor dem Kühlregal mit Joghurts. Es werden Joghurts mit gleichen Merkmalen angeboten (Größe, Packung, Geschmack). Bitte kreuzen Sie an, welches Produkt Sie präferieren würden“. Es wurden dazu 3 hypothetische Unterfragen gestellt, durch die die Probanden die Möglichkeit hatten, sich zu entscheiden:

a) für das gleiche Produkt (Joghurt) mit verschiedener Herkunft (slowakischer Joghurt und Joghurt aus einem anderen Land) mit gleichem Preis,

b) für das gleiche Produkt (Joghurt) mit verschiedener Herkunft (slowakischer Joghurt und Joghurt aus einem anderen Land) und mit verschiedenen Preisangaben: slowakischer Joghurt ist um 20% billiger (kostet 8,50 SKK) als der Joghurt aus einem anderen Land (kostet 10,20 SKK) SKK= Slowakische Krone, Wechselkurs im März 2006: 1€=37,445 SKK,

c) für das gleiche Produkt (Joghurt) mit verschiedener Herkunft (slowakischer Joghurt und Joghurt aus einem anderen Land) und mit verschiedenen Preisangaben: Slowakischer Joghurt ist um 20% teurer (kostet 10,20 SKK) als der Joghurt aus einem anderen Land (kostet 8,50 SKK).

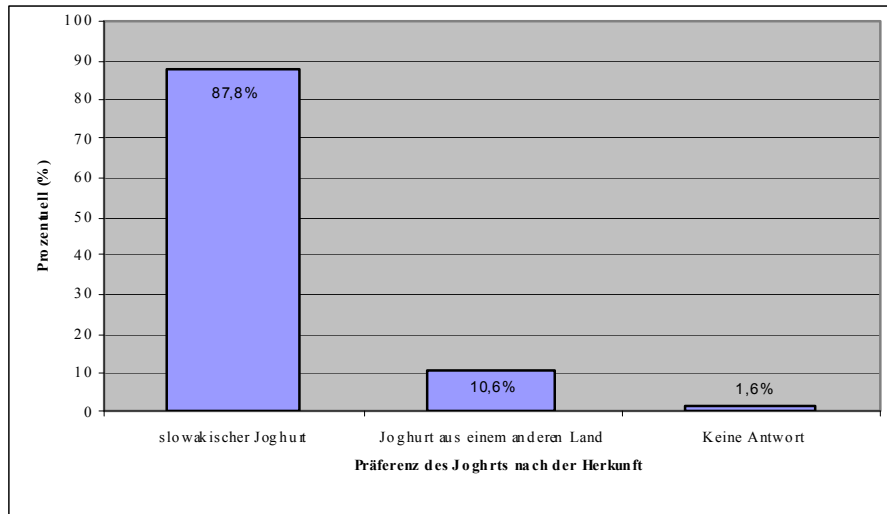


Abb. 34: Präferenz zwischen einheimischem Produkt und ausländischen, bei dem gleichen Preis, in %

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Wird die Herkunft im Zusammenhang mit der Wirkung des Preises betrachtet, zeigt sich ebenfalls eine Präferenz des slowakischen Joghurts, der 20% billiger angeboten wird¹³⁰. Selbstverständlich reagiert der sensible Konsument auch auf das billige einheimische Produkt mit stärkerer Präferenz (88,5%-prozentige Präferenz des slowakischen Produkts, Abb. 35).

Besonders interessant erschien es allerdings, die Präferenzen der Konsumenten für den slowakischen Joghurt festzuhalten, wenn dieser einen höheren Preis als der ausländische hätte¹³¹ (Abb. 36). Wurde dann der Preis höher als bei den ausländischen Produkten, sank die Käuferzahl um 46,8 Prozentpunkte. 41,2% der Probanden (absolut 193 Probanden) haben sich geäußert, dass sie den Joghurt aus der Slowakei auch mit höherem Preis kaufen würden. Demgegenüber äußerten 261 Probanden (55,8%), dass sie lieber den ausländischen Joghurt kaufen würden, der für einen um etwa 20% billigeren Preis angeboten wird. Es gibt aber nach wie vor- also auch bei einem höheren Preis- einen nicht unbeträchtlichen Anteil von Probanden, die nach wie vor das slowakische Produkt präferieren würden, auch trotz des höheren Preises.

¹³⁰ Preisniveau I.

¹³¹ Preisniveau II.

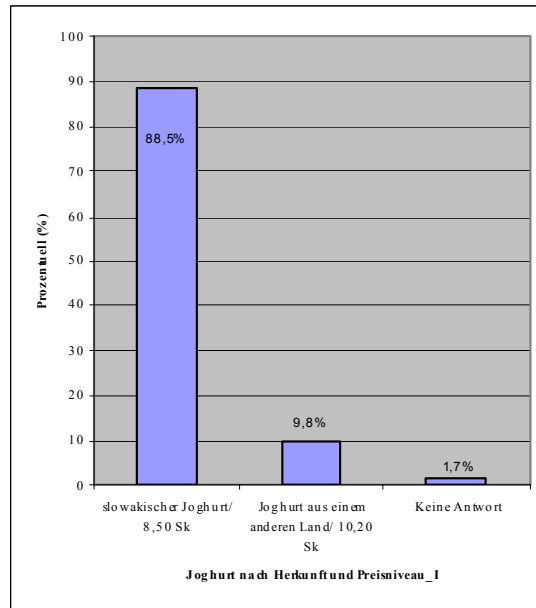


Abb. 35: Präferenz zwischen einheimischem und ausländischem Produkt, mit unterschiedlichem Preisniveau I., in %

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468 signifikant ($p \leq 0,05$)

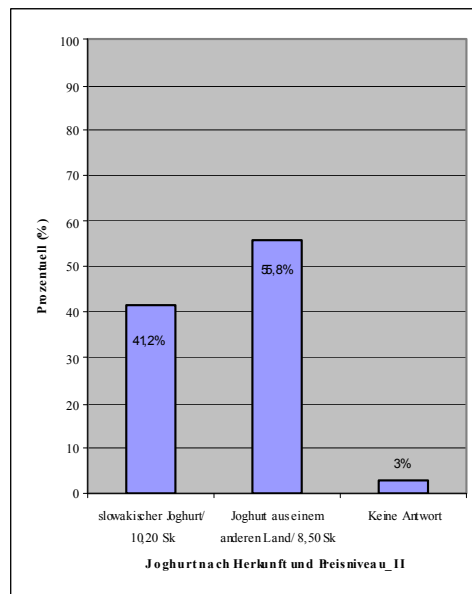


Abb. 36: Präferenz zwischen einheimischem und ausländischem Produkt, mit unterschiedlichem Preisniveau II., in %

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468 signifikant ($p \leq 0,05$)

Die Ergebnisse der Frage 5 (Fragebogen 1) deuten darauf hin, dass mit steigendem Produktpreis der Anteil der Käufer des einheimischen Produkts sinkt.

Die gewonnenen Ergebnisse wurden weiter anhand des statistischen nichtparametrischen Tests mittels Chi-Quadrats-Tests überprüft. Hier ging es um die Überprüfung, ob die Abhängigkeit der Kaufentscheidung von Herkunft und vom Preis bei dem ausgewählten Produkt Joghurt besteht. Der Grundgedanke war, wie groß ist die Wahrscheinlichkeit, einen slowakischen Joghurt unter den Bedingungen „gleiches Preisniveau, Preisniveau I und Preisniveau II“ zu kaufen. Die Hypothese, dass unter den Bedingungen des unterschiedlichen Preisniveaus jeweils 90% der Befragten für das slowakische Produkt entscheiden, wurde mit Hilfe des statistischen Tests gemessen (die Ergebnisse sind der Tabelle A5/1-45a-d im Anhang A5 zu entnehmen).

Der Test zeigt, dass man für die ersten zwei Fälle eine 90%-tige Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte auch für die Grundgesamtheit annehmen kann (bei der Wahrscheinlichkeit 95%). Mit einem weiteren Test wurde für das dritte Preisniveau berechnet, dass unter diesen Bedingungen eine 45%-tige Kaufbevorzugung auch für die Grundgesamtheit angenommen werden kann (bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%) (vgl. Tab. A5/1-46a-c im Anhang).

Fazit: Es gibt eine signifikante Abhängigkeit der Kaufentscheidung der Probanden von der Herkunft zusammen mit dem Preis. Ist das einheimische Produkt billiger oder gleich teuer wie das ausländische, entscheiden sich fast 90% der jungen Konsumenten mit höherem Bildungsniveau für das heimische Produkt. Wenn das einheimische Produkt aber teurer ist, würden noch 45% der Konsumenten es präferieren und kaufen.

Wenn wir geschlechtsspezifische Unterschiede betrachten, so lässt sich feststellen, dass 49,6% von allen antwortenden Männern (absolut 68) sich dahingehend geäußert haben, dass sie lieber einen teureren slowakischen Joghurt kaufen als den ausländischen, der aber billiger ist. Dagegen würden nur 39,43% der Frauen (125 Frauen) den teureren slowakischen Joghurt kaufen. 60,57% der Frauen (absolut 192) haben angegeben, dass sie den billigeren ausländischen Joghurt präferieren.

Hier sieht man also signifikante Unterschiede ($p \leq 0,05$) zwischen den beiden Geschlechtern (vgl. Tab. A5/1-47 a-b im Anhang A5). Bei den Männern ist die Präferenz für billigere ausländische und teure nationale Produkte fast gleich. Demgegenüber präferiert eine deutliche Mehrheit der Frauen den preiswerten ausländischen Joghurt. Bei den Frauen beobachtet man also eine starke Präferenz der Preise.

5.2.4 Weitere Einflussfaktoren beim Kauf von Lebensmitteln

Die in Kapiteln 5.2.1, 5.2.2 und 5.2.3 beschriebenen Faktoren, die die Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln beeinflussen, die Stellung der Probanden zu den einheimischen/ ausländischen Produkten, ihre Zahlungsbereitschaft und Kaufintention haben gezeigt, inwieweit eine Bereitschaft der Probanden besteht, die einheimischen (bzw. ausländischen) Produkte zu kaufen.

Weitere Überlegungen bei der Erforschung von Konsumentenverhalten ergeben sich aus den anderen möglichen Faktoren, die Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten haben könnten.

Für den guten Marketingmanager ist es von großer Bedeutung, nicht nur die Einstellungen der Konsumenten und ihre Präferenzen zu kennen, sondern auch zu wissen, was die Konsumenten am meisten für den Kauf sensibilisiert, bzw. zum Kauf stimuliert. Eine gut konzipierte Werbestrategie zum Gewinnen von Kunden und die effektiv eingesetzten Werbeinstrumente bieten mögliche Wege, um die Kaufintention von Konsumenten zu beeinflussen.

Eine weitere Erfragung nach Einflussfaktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen, basierte einerseits auf der Anwendung des werbepolitischen Gestaltrahmens (Verkaufsförderung, Werbung, PR) und seiner Wirkung auf die Kaufentscheidung, andererseits auf der Präferenz des Einkaufsorts.

Die Bedeutung der Verkaufsförderung, der Werbung und der Werbemittel und -träger wurde in den beiden Untersuchungen für die Präsentation der slowakischen Produkte sowie für die Präsentation der ausländischen Produkte auf dem slowakischen Markt erforscht. Dazu wurde in beiden Fällen eine geschlossene Frage¹³² mit 13 vorgegebenen Items angewendet.

Aus den in der Tabelle 18 dargestellten Ergebnissen ergibt sich, dass die Probanden beim Kauf von einheimischen Produkten viel Wert auf die Bekanntheit der Produkte (aus ihrer Sicht) legen. Die Items „Kenntnis des Produkts“, „Umfassende Information auf dem Produkt“ und „Bekannte Marke“ geben den Verbrauchern die Garantie, dass sie vorher wissen, was sie kaufen oder dass sie die Information auf der Packung des Produkts erfahren. In der Zeit der vielen Lebensmittelskandale wird auch von Seiten der Verbraucher beachtet, was in den Einkaufswagen kommt. Die Ergebnisse dieser Frage bestätigen diese Aussage. 81,7% der Probanden haben sich bei dem Item „Kenntnis des Produkts“ dahingehend geäußert (sie stimmten

¹³² Frage 6 (Fragebogen 1) „Welche Mittel helfen Ihnen bei der Kaufentscheidung für die slowakischen Lebensmittel?“

Frage 7 (Fragebogen 2): „Welche von den angebotenen Kriterien, die Ihre Entscheidung allgemein beeinflussen können, sind für Sie wichtig beim Einkauf von ausländischen Lebensmitteln?“

voll zu oder stimmten zu), dass ihre Kaufentscheidung von der Bekanntheit des Produktes abhängig ist.

Auch fast die Hälfte der Probanden (48,9%), nämlich die Probanden, die das Item „Umfassende Informationen auf dem Produkt“ ausgewählt haben, sind der Auffassung, dass dieses Item ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Eine fast vergleichbare Anzahl der Probanden, 45,6%, hat sich positiv über das Item „Bekannte Marke“ bei slowakischen Produkten geäußert. Die Mundpropaganda, also die Informationen über die Produkte, die die Konsumenten von ihren Bekannten, Freunden oder ihrer Familie bekommen, spielt bei fast 40% der Befragten eine wichtige Rolle und hat einen stärkeren Einfluss auf die Entscheidung als die Werbung in Massenmedien. Die Empfehlungen der Experten, ihre fachlichen Informationen und ihre fachliche Beratung im Bereich der Lebensmittel weisen eine bedeutende Rolle für fast 40% der Probanden auf. Die Herkunft des Produkts beeinflusst mehr als ein Drittel der Befragten bei ihrer Kaufentscheidung.

Die Meinung der Probanden zur Problematik der Werbung und ihres Einflusses auf die Kunden hat überraschende Ergebnisse gebracht. Die Analyse dieses Items hat nämlich gezeigt, dass 25,8% der Befragten nicht oder überhaupt nicht der Meinung sind, dass die Werbung im Fernsehen ihre Kaufentscheidung beeinflusst. Das gleich gilt für die Werbung in den Zeitungen und Zeitschriften. Ähnlich verhält es sich mit dem Item „Werbemittel vor Ort“. Nur etwa ein Fünftel der Probanden hat angegeben, dass diese Werbemittel einen markanten Einfluss auf sie haben könnten.

Tab. 18: Darstellung der Beeinflussungsfaktoren bei dem Einkauf von einheimischen und ausländischen Lebensmitteln

	Antworten „Ich stimme voll zu“ und „ich stimme zu“ in % <u>Einheimische Lebensmittel</u>	Antworten „Ich stimme voll zu“ und „ich stimme zu“ in % <u>Ausländische Lebensmittel</u>
Kenntnis der Produkte	81,7	80,4
Umfassende Informationen auf dem Produkt/ der Verpackung	48,9	46,9
Bekannte Marke	45,6	53,1
Qualitätsbezeichnung ist vorhanden	36,5	40,2
Mundpropaganda	38	43,2
Empfehlungen der Experten (Arzt, Lehrer, Ministerium, Gesundheitsorganisation, Verbände)	39	75,4
Das Produkt ist in vielen Geschäften erhältlich	36,8	94,8
Herkunftsland	34,7	74,5
Einkaufsatmosphäre	30,1	-
Give away und Probemuster	32,6	27,8
Werbung im Fernsehen/Radio	24,5	38,9
Kostproben, Verkostung	16,2	26,7
Werbung in den Zeitungen und Zeitschriften	8,6	71,9
Spezielle oder einzigartige Herstellung/ Rezeptaus dem Ausland	-	56,9
Vergleichsweise preiswert gegenüber den einheimischen Produkten	-	63,9

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=46 eigene Untersuchung, 2007, n=460 Mittelwerte auf der Skala von 1 bis 6, 1=ich stimme überhaupt nicht zu, 6= ich stimme völlig zu

Bei der Auswahl von ausländischen Lebensmitteln lässt sich bei einigen Punkten eine vergleichbare Situation wie bei der Entscheidung über die einheimischen Lebensmittel feststellen. Vorherige Erfahrungen mit dem Produkt und die Kenntnis der Produkte spielen eine bedeutende Rolle für den Kauf von ausländischen Lebensmitteln in der Slowakei. Es kann festgestellt werden, ist, dass die Auswahl von diesen Produkten mit ihrer Distribution und Erreichbarkeit auf dem Markt, damit auch mit ihrer Bekanntheit zusammenhängt. Der Werbung im Fernseher und Radio wurde keine markante Rolle zugestanden, dagegen halten fast zwei Drittel der Probanden die Werbung in Zeitschriften und Zeitungen für wichtig. Aus der Tabelle 18 sowie der Abb. 37 ist ersichtlich, dass das Herkunftsland und die Empfehlungen von Experten sehr wichtige Einflussgrößen darstellen.

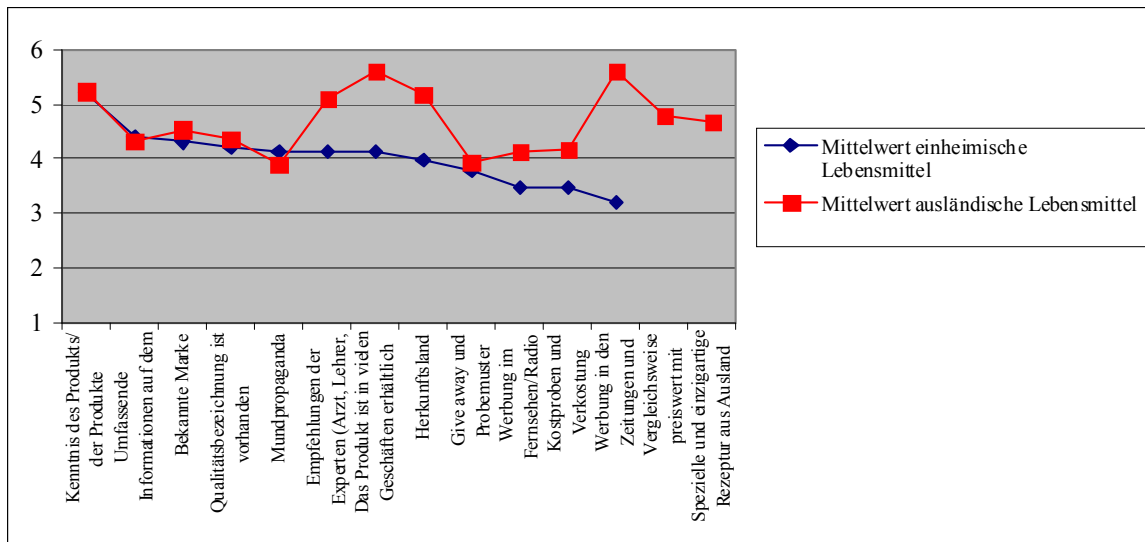


Abb. 37: Darstellung der Beeinflussungsfaktoren bei dem Einkauf von einheimischen und ausländischen Lebensmitteln, Mittelwerte

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468 eigene Untersuchung, 2007, n=460 Mittelwerte auf der Skala von 1 bis 6, 1=ich stimme überhaupt nicht zu, 6= ich stimme völlig zu

Bei der Erfassung des Einkaufsorts (wo am meisten eingekauft wird)¹³³, wurde das Ziel verfolgt, festzustellen, welche Einkaufseinrichtungen zum Einkauf von Lebensmitteln am meisten von jungen Probanden ausgewählt werden. Aus dieser Analyse und dieser Präferenz lässt sich feststellen, welche Einkaufseinrichtungen/ Lebensmittelketten das Potenzial für die Gewinnung der jungen Konsumenten haben und welche mit ihren Strategien bereits dieses Kundensegment am meisten ansprechen.

Am meisten präferieren die Probanden den Einkauf im Supermarkt/ Hypermarket. Rund 444 Probanden, darunter 96,3% aller befragten Frauen und 91,5% aller befragten Männer präferiert diesen Einkaufsort. Bei einem Discounter kauft nur 15% aller befragten Frauen und 11,3% aller befragten Männer. Die Einkäufe in den Kleingeschäften werden mehr präferiert als die Einkäufe am Markt: 46,3% der Frauen und 30,7% der Männer, die befragt wurden, haben sich geäußert, dass sie eher im Kleingeschäft einkaufen. Der Markt als ein Einkaufsort ist am wenigsten beliebt: nur 13,2% der befragten Frauen und 9,9% der befragten Männer erledigen die regelmäßigen Einkäufe auf dem Markt. Die genauen Zahlen und Präferenzen sind in der Tabelle 19 kurz erfasst.

¹³³ Frage 10 (Fragebogen 1): „Wo kaufen Sie am meisten die Lebensmittel?“

Tab. 19: Präferierte Einkaufsorte der ausgewählten Gruppe der Konsumenten

Einkaufsortpräferenz	Präferenzen des Einkaufsortes (absolut)		Prozentuale Anteile der Einkaufsortpräferenzen (in%)	
	JA	NEIN	JA	NEIN
Supermarkt/ Hypermarket	444	24	94,9	5,1
Discounter	65	403	13,9	86,1
Kleingeschäft	223	245	47,6	52,4
Auf dem Markt	57	411	12,2	87,8

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Wenn wir die Präferenzen für den Einkaufsort aus der Sicht des Universitätsortes betrachten, so wurden nicht signifikante Unterschiede beobachtet. Die befragten Studenten studieren in der Hauptstadt Bratislava und in Nitra, die zu größeren Städten in der Slowakei gehören. 96,8% der Studenten aus Nitra und 92,7% aus Bratislava erledigen die Einkäufe im Supermarkt. Der zweitbeliebte Einkaufsort ist das Kleingeschäft: 50,9% Studenten aus Nitra und 44,2% aus Bratislava kaufen dort ein. Die Präferenzen für den Markt und den Discounter als Einkaufsorte sind geringer: bei dem Discounter kaufen 10,8% der Studenten in Nitra und 18,2% der Studenten in Bratislava, auf dem Markt nur 12,6% der Studenten in Nitra und 11,5% der in Bratislava.

Die Supermärkte/ Hypermärkte, als die beliebtesten Einkaufsorte, haben bei jungen Leuten eine hohe Präferenz. Vor allem das breite Angebot und ihre Erreichbarkeit (in der Nähe von Siedlungen und Wohngebieten) sind die Attribute ihrer Beliebtheit. Die Kleingeschäfte sind auch als Einkaufsorte beliebt. Eigentlich hängt es davon ab, ob sie sehr leicht erreichbar sind.

Die Discounter verfügen in der Slowakei noch nicht über eine starke und leitende Marktposition. Der Discounter Lidl hat seine Filialen erst 2006 eröffnet, und auch trotz der offensiven Preispolitik werden die Kunden langsamer gewonnen, als auf Grund der Erfahrungen in Deutschland, Tschechien und Polen erwartet wurde. Die Einkäufe auf dem Markt werden bei den jungen slowakischen Studenten wenig präferiert. Es lässt sich vermuten, dass die Erreichbarkeit bzw. Entfernung (diese Märkte befinden sich nicht unmittelbar in der Nähe von Wohngebieten und/oder im Zentrum), der Standort (die Märkte sind oft nicht in den größeren Städten verbreitet, eher in den kleinen oder in den Dörfern) und das Angebot (sehr auf die saisonale Ware beschränkt) bzw. fehlende zusätzliche Events (Programm, verschiedene Aktionen, Kultur) den Einkauf auf dem Markt für die jungen Menschen eher unbeliebt machen.

Um einen weiteren Einflussfaktor beim Kauf von slowakischen Lebensmitteln zu ermitteln, wurden die Probanden befragt¹³⁴, ob sie die Bezeichnung der hoch qualitativen slowakischen Produkte kennen, und falls ja, welche.

Wie schon in der Literaturanalyse (Kapitel 2) erwähnt wurde, versuchen die einzelnen EU-Länder, die Konsumenten in ihrem Land mit verschiedenen Förderungsprogrammen für den Kauf von nationalen Lebensmitteln zu sensibilisieren. Weil die Europäische Union nicht erlaubt, für die heimischen Produkte direkt zu werben und sie mit Marketingmaßnahmen (orientiert auf die Präsentation der Herkunft) zu unterstützen, fördern die einzelnen EU-Mitglieder die nationalen Lebensmittel durch Qualitätsprogramme.

Die Slowakei und das Programm „Značka kvality SK“ (Qualitätsmarke) ist ein Beispiel dafür, wie die einzelnen Lebensmittelproduzenten und das Landwirtschaftliche Ministerium das Image der heimischen Lebensmittel verbessern wollen (vgl. Kapitel 2.2.5).

Bei der Befragung der Studenten an den zwei slowakischen Universitäten wurde festgestellt, dass das Qualitätszeichen „Značky kvality SK“ nur bei wenigen Studenten bekannt ist. Zwar haben 61,1% der Studenten angegeben, dass sie eine Bezeichnung der hochwertigen slowakischen Produkte kennen, in der weiteren Analyse wurde festgestellt, dass die „Značky kvality SK“ nur bei wenigen Studenten zur Identifikation und zur Verbindung mit einheimischen Lebensmitteln dient (vgl. Tab. 20).

Tab. 20: Kenntnis der Bezeichnung der einheimischen hochqualitativen Lebensmittel

Bezeichnung	Anzahl der Studenten insgesamt	Prozentualer Anteil der Studenten (in %)
Slovak Gold	93	48,95
Značka kvality SK (Qualitätszeichen)	42	22,10
SKK	13	6,84
ISO	9	4,74
Kupujme lepšie Slovensko (Kaufen wir bessere Slowakei)	1	0,53
CE	2	1,05
Slowakisches Produkt	17	8,95
Sonstige	13	6,84
Insgesamt	190	100%
keine Antwort	278	-

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

¹³⁴ Frage 11 (Fragebogen 1): „Kennen Sie die Qualitätsbezeichnung, dass die hochqualitativen slowakischen Produkte der heimischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie bezeichnet? Wenn ja, welche?“

Die Untersuchungen zeigen, dass die Studenten aus der Universität in Nitra, die sich in ihrem Studium auch mit der Vermarktung von Lebensmitteln beschäftigen, die Qualitätsbezeichnung „Značka kvality SK“ besser kennen, als ihre Kollegen in Bratislava. Fast 37% der Studenten in Nitra haben spontan auf die Frage über die konkrete Bezeichnung der nationalen Qualitätsprodukte geantwortet, dass diese Bezeichnung „Značka kvality SK“ heißt. Dagegen haben nur 8,11% der befragten Probanden auf der Universität in Bratislava diese Antwort angegeben.

Aus diesen Daten ergibt sich das Resultat, dass die originelle Bezeichnung „Značka kvality SK“ nicht tief im Bewusstsein der jungen slowakischen Studenten verankert ist. Die Defizite dafür sind in dem Kommunikationsteil der Konzeption und der Informationsverbreitung des Programms zu finden (vgl. Kapitel 2.5.1 und Expertenbefragung 5.1).

Werden die Ergebnisse mit anderen empirischen Untersuchungen verglichen, bekommt man einen näheren Einblick in diese Problematik.

Gemäß einer repräsentativen Umfrage unter den slowakischen Konsumenten, die während September und Oktober 2006 in der Slowakei die Agentur AKO, Slowakei durchgeführt hat (n=1000), wurde analysiert, welche Kenntnisse die slowakischen Konsumenten über die heimischen Lebensmittel haben. Als Untergruppe, auf der der Schwerpunkt lag, wurden die Hausfrauen ausgewählt.

65% der Probanden haben angegeben, dass die qualitativen Lebensmittel eine bestimmte Bezeichnung haben, bei der Gruppe der Hausfrauen war es 73%. Die unterstützte Bekanntheit der Qualitätsbezeichnung ist 67%. Fast 75% der Hausfrauen kennen die Qualitätsbezeichnung „Značka kvality SK“ (vgl. Slovenský výber, 12/2006).

2005, ein Jahr nach dem Beginn der Kampagne für die nationalen Lebensmittel, wurde an der Landwirtschaftlichen Universität eine repräsentative Umfrage (n=852) durchgeführt mit dem Ziel, die Meinung der Verbraucher zu diesem Programm zu erforschen. Laut dieser Umfrage haben 80,4% der Respondenten angegeben, dass sie die Qualitätsbezeichnung für die Lebensmittel kennen. 73,9% von ihnen kennen das Logo der Kampagne. Allerdings wurde bei weiteren Kontrollfragen festgestellt, dass sie das Logo „Značka kvality SK“ mit den Logos anderer Kampagnen verwechseln (KROČANOVÁ, 2006).

Der Vergleich dieser Ergebnisse mit der Befragung von Studenten zeigt die Unterschiede bei der Bekanntheit der Qualitätsmarke. Die Studenten, als die Repräsentanten der Gruppe der jungen Konsumenten, zeigen geringere Kenntnisse über das Programm. Allerdings wissen 61,1%, dass die slowakischen Qualitätslebensmittel eine Bezeichnung haben.

6 Fazit

Im vorliegenden Kapitel werden zuerst die im Kapitel 4.1 dargestellten Hypothesen zusammen mit den Ergebnissen aus Kapitel 5 diskutiert. Die Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für die Kommunikationspolitik des Programms „Značka kvality“ sind dann im Unterkapitel 6.2 zusammengefasst. Kapitel 6.3 gibt einen Ausblick und weist auf den weiteren Forschungsbedarf hin.

6.1 Diskussion der Kernergebnisse

- Hypothesenfeld: Image eines Landes

Die im Kapitel 5 vorliegenden Ergebnisse bestätigen die positive Einstellung der Probanden zum Heimatland. Das Image der Slowakei ist vor allem durch die Aussagen über „Natur/ Landschaft“ bzw. „Heimat/ Menschen/ Familie“ geprägt. Positive Äußerungen zum Begriff „Slowakei“ wurden auch im Bereich der weiteren Kategorien festgestellt. Die deutlich positive Bestimmung des Begriffs „Slowakei“ wird vor allem durch die freien Assoziationen sowie durch die geschlossene Itembewertung geprägt. So erhält das Image der Slowakei eine positive Bewertung (Hypothese 1 ist bestätigt). Das positive Image der Slowakei bildet die Grundlage einer notwendigen Kommunikationsstrategie in Wort und Bildform sowie einer erfolgreichen Marketingstrategie.

Die weiteren untersuchten Länder zeichnen sich auch durch ein positives Image aus. Die spontanen Assoziationen sind in allen Dimensionen positiv und werden meistens durch die Kategorien „Gesellschaft/ Menschen/ Freunde/ Familie“ und „Kultur/ Geschichte/ Sehenswürdigkeiten“ geprägt. Das Image von Deutschland wird sehr hoch geschätzt (auch trotz der negativen Äußerungen im Zusammenhang mit dem zweiten Weltkrieg). Es lässt sich konstatieren, dass Deutschland als westeuropäisches Land deutlich mehr positive Äußerungen erhalten hat als die osteuropäischen Länder Tschechien und Ungarn (Hypothese 2 kann damit bestätigt werden).

- Hypothesenfeld: Image der Lebensmittel eines Landes

Das Image der Lebensmittel lässt sich als bereitgestellter Goodwill (vgl. LEITOW, 2005, S. 162) für die Marktpositionierung der einheimischen Produkte auf dem Markt anwenden und ist für die Anbieter bei der Stellung ihrer Produkte auf dem Markt von Bedeutung. Das Lebensmittelimage der Slowakei ist vor allem durch die Produkteigenschaften und durch die

normativen Motive (Sympathie zum Land), Qualität und Markstellung (bekannte Marken) charakterisiert und lässt sich als positiv bewerten (Hypothese 5 bestätigt). Die persönliche Verbindung mit dem Land beeinflusst in gewissem Maße das Lebensmittelimage. Die Einflüsse der kognitiven Motive spielen beim Kauf von slowakischen Lebensmitteln eine übergeordnete Rolle (Hypothese 7A wird bestätigt), aber auch den normativen wird eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung zugeschrieben (Hypothese 7B ist damit nicht bestätigt).

Es muss beachtet werden, dass bei der Imagebildung der slowakischen Lebensmittel die slowakischen Milchprodukte, Backwaren und Süßigkeiten als typisch angesehene slowakische Produkte eine erhebliche Rolle spielen können.

Das Lebensmittelimage der Produkte der anderen ausgewählten Länder wird ebenfalls als positiv bewertet (Hypothese 6A bestätigt) und wird überwiegend durch die Produkteigenschaften und normative Faktoren (Sympathie zum Land, Herstellungstradition), im Fall Deutschlands auch durch die dortige Lebensmittelkontrolle und Bekanntheit der Marken, beeinflusst. Hier lässt sich ableiten, dass deutsche Lebensmittel als Produkte aus Westeuropa ein überwiegend positives Image aufweisen (Hypothese 6B bestätigt), aber auch den tschechischen Produkten wurde ein positives Image zugeschrieben.

- Hypothesenfeld: Kaufmotive

Die Einstellung zu den einheimischen Produkten spiegelt sich in der Kaufabsicht wider. Die kognitiven Motive (Frische, Geschmack) spielen beim Kauf von slowakischen Lebensmitteln eine übergeordnete Rolle, die emotionalen und motivationalen dagegen nur eine ergänzende, und werden nur bei einer gewissen Gruppe von Konsumenten beachtet (Hypothese 7A bestätigt). In Hinblick auf die Bedeutung dieser Kriterien der Kaufentscheidung und die Stellung des Herkunftskriteriums (Präferenz bei mehr als ein Drittel der Befragten) lässt sich feststellen, dass der Herkunft eine gewisse Wichtigkeit auch in der Zukunft zugeschrieben wird und diese als die Voraussetzung für die Wahrnehmung der Produktvorteile angenommen wird. Diese Ergebnisse lassen sich auf die psychologischen Ansätze aus dem Kapitel 3 zurückführen. Die Wahrnehmung der Produkte über seine extrinsischen und intrinsischen Merkmale weist eine starke Orientierung auf die Frische, den Geschmack und Preis nach. Es zeigt sich deswegen auch, dass sich die Kommunikation der Produkte auf diese kognitiven Faktoren orientieren sollte. Was aber nicht unterschätzt werden darf, ist die emotionale Beeinflussung der Konsumenten. Die Beachtung der normativen Faktoren beim Einkauf, die Herkunftswichtigkeit und die Rolle der Marken bei einer gewissen Gruppe der Probanden haben gezeigt, dass auch diese Faktoren Motivation für den Kauf sein können.

Die ausländischen Produkte werden überwiegend wegen kognitiver Motive gekauft (Hypothese 7B bestätigt).

Eine Mehrpreisbereitschaft für die einheimischen Produkte ist bei den jungen Konsumenten mit höherem Bildungsniveau in nur gewissem Maße beobachtbar. Die Positionierung der einheimischen Produkte im höheren Preissegment lässt sich für Produzenten nur nach vorherigen Analysen und Überlegungen empfehlen. Eine höhere Zahlungsbereitschaft für die einheimischen Produkte besteht allerdings fast bei der Hälfte der Probanden (Hypothese 8 bestätigt).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass für eine imageorientierte Ansprache der Konsumenten im Rahmen des Programms „Značka kvality“ die Faktoren Qualität (repräsentiert durch Frische, Kontrolle, Geschmack etc.), Gesundheit, Genusserlebnis und Hintergrundinformationen (Herkunft, Kontrolle) in wesentlichem Maße entscheidend sind.

6.2 Empfehlungen und Verbesserungsvorschläge für die Kommunikationspolitik für einheimische Produkte

Die in den Kapiteln 5 sowie 6.1 diskutierten Untersuchungsergebnisse wurden für die Erarbeitung von Hinweisen, Erweiterungs- und Verbesserungsvorschlägen des in der Slowakei angewendeten Förderungsprogramms „Značka kvality“ genutzt. Ausgehend von den Zielen der Arbeit lassen sich im Bereich des genannten Förderungsprogramms folgende Vorschläge für die Implikation in der Praxis machen:

Die aus der Theorie und der Auswertung der beschriebenen Förderungsprogramme der weiteren untersuchten Länder abgeleiteten Erfolgsfaktoren (Abb. 19) bei der Implementierung eines Förderungsprogramms bieten eine Übersicht der möglichen Basisanforderungen für die Durchführung eines solchen Programms (vgl. Kapitel 2.6.2). Die einzelnen Faktoren und Maßnahmen sollen eher als eine Empfehlung verstanden werden, die allerdings bei der Entscheidung für „Značka kvality“ und bei der Umsetzung der Ziele bzw. der Anwendung von „Značka kvality“ in den einzelnen Unternehmen diskutiert werden sollen.

Wie im Kapitel 2.6.2 beschrieben, sieht die Autorin vor allem noch bestehende Probleme, aber gleichzeitig künftige Potenzen für das Programm in der aktiven Kooperation zwischen den Akteuren auf dem Markt. Insbesondere lassen sich diese Potenzen in der Erweiterung der Marketingmaßnahmen bzw. der Verbesserung der Kommunikationspolitik bzw. des Marketing-Mix und in den Bestimmungen und Richtlinien für die Verarbeitung, Sicherheit, Qualität und die Rohstoffanforderungen feststellen.

Im Bereich der **aktiven Kooperation der Marktakeure** soll erwähnt werden, dass der Erfolg des Programms „Značka kvality“ nicht nur von seiner gesamten Konzeption abhängig ist, sondern auch vom Involment der einzelnen beteiligten Partner: Hersteller, Handel und Institutionen.

Wie schon angedeutet (vgl. Gliederungspunkt 2.6.2), sollte die Verstärkung der Netzwerke (auf der horizontalen sowie vertikalen Ebene) zwischen allen Akteuren zum Hauptteil der gesamten Konzeption des Programms ergänzt werden.

Das Ministerium soll die Kooperation mit den einzelnen Verbänden, Einrichtungen, Instituten und Interessengruppen (Multiplikatoren) in der Slowakei vertiefen sowie eine Zusammenarbeit zwischen diesen Gruppen anregen. Die Kooperation auf dieser Ebene ist vor allem deswegen bedeutend, weil eine solche fachliche Unterstützung des Programms besser die Abhebungsmerkmale der einheimischen Produktion sowie die entsprechende Bildung der Konsumenten unterstützen könnte. Die Wichtigkeit solcher Arbeit wird durch die empirische Untersuchung bei jungen Konsumenten mit höherem Bildungsniveau bestätigt. Es wurde festgestellt, dass bei der Kaufentscheidung die Expertenempfehlungen (Arzt, Lehrer, Ministerium, Verbände) eine wesentliche Rolle bei fast 40% der Befragten spielen.

Die weitere Zusammenarbeit soll an der Schnittstelle Hersteller-Handel sowie Handel-Kunden gestärkt werden, auch trotz des Faktes, dass der Handel in der Slowakei überwiegend durch ausländische Marktakeure realisiert wird (vgl. Tab. A4/1-23 im Anhang A4). Die sekundäre Untersuchung des Standes der Förderung der einheimischen Produkte in Tschechien, Polen und Ungarn hat gezeigt, dass in diesen Ländern zahlreiche und stärkere Kooperationsverbindungen existieren. Sie stärken die gesamte Durchführung der einzelnen Programme, sie sind für die Bekanntheit der Programme verantwortlich, tragen zur Imagesteigerung der Lebensmittel bei, und letztendlich prägen sie das Vertrauen der Konsumenten in die einheimischen Produkte. Es ist deswegen empfehlenswert, diese Beziehungen auch in der Slowakei weiterzuentwickeln und zu stärken.

Für die Slowakei lässt sich also daraus ableiten, dass sich die Kooperation der Akteure auf dem Markt vom strategischen Dreieck zum strategischen Fünfeck bewegen sollte (vgl. Abb. 20). Die Tätigkeit der einzelnen Akteure muss auf das Ziel der Bildung eines positiven Images der einheimischen Produkte orientiert werden. Durch die gemeinsamen Aktionen (Präsentation auf den Messen und Fachaussstellungen mit der Thematik Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie, Fachaussstellungen über die Ernährung) sollte ein Beitrag geleistet werden, die emotionale Seite zusammen mit der kognitiven (Erwerb von neuen Informatio-

nen) Seite bei den Konsumenten zu beeinflussen. So wird die Stärkung der Einstellung zu den einheimischen Lebensmitteln erreicht und ihr Image geprägt.

Das Image der slowakischen Lebensmittel wird, wie die empirischen Untersuchungen zeigen, durch die Prägung des Images der Slowakei beeinflusst (Hypothese 3 bestätigt). Die Autorin empfiehlt, das Image der slowakischen Lebensmittel auch direkt durch die Verbesserung des Images der slowakischen Landwirtschaft und der gesamten Lebensmittelindustrie zu verbessern. Vor allem in der Zeit der Lebensmittelskandale im Ausland könnte deren Reputation und Image zusammen mit der richtigen Kommunikation genutzt werden, um die slowakischen Verbraucher mit einheimischen sicheren und hoch qualitativen Produkten anzusprechen. Wichtig dabei ist aber immer der Bezug auf das Herkunftsland.

Die effiziente Kommunikation des Programms könnte dann durch die **Verbesserung der Kommunikationspolitik** des Programms realisiert werden. Nach der sekundären Untersuchung der Programme „KLASA“, „Poznaj Dobrą Żywność“ und „Ungarisches Qualitätsprodukt- Kiváló Magyar Élelmiszer“ und den Ergebnissen der primären Untersuchung der Arbeit lassen sich Ansätze für die Erweiterung der Marketingaktivitäten im Programm „Značka kvality“ ableiten. Die Tabelle 21 bietet eine ausführliche Auflistung über die möglichen Erweiterungen in der Kommunikation bzw. über neue Ansätze im Marketing-Mix.

Tab. 21: Vorschläge für die Erweiterung der Marketingmaßnahmen für das Programm "Značka kvality"

Ziele	Vorschläge für die Erweiterung der Maßnahmen
Kooperation im Handel bzw. strategische Allianzen mit dem Lebensmitteleinzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> • Preisschilder/ Werbeschilder mit „Značka kvality“ • Regalstopper • Mehrfachfacing/ Doppelplatzierung • Werbung der Produkte mit „Značka kvality“ in den einzelnen Handzetteln/ Werbeprospekten • Thematisierte Ecke mit „Značka kvality“ • Neu entwickelte Aktionen verbunden mit „Značka kvality“, z.B. „Frische von uns für uns“, „Geschmacksaktionen“ • Handel als fördernder Partner der slowakischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie
Imagebildung der Lebensmittel (und des Programms) gefördert durch die Kooperation mit den Herstellern	<ul style="list-style-type: none"> • Hersteller als der Garant der Qualität/ Garant der Rohstoffsqualität • Kommunikation der regelmäßigen Kontrollen der Produkte sowie Rohstoffe nach außen bzw. Kommunikation des Verbraucherschutzes
Erweiterung der Kooperation mit Gastronomie/ Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der Strategie auf die gastronomischen Gerichte, hergestellt aus Lebensmittel mit „Značka kvality“ • Verkostungen im Unternehmen, touristische Aktionen verbunden mit kulinarischen Festen etc.

Marketing durch die Multiplikatoren	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingaktivitäten der Verbände, Vereine oder Interessengruppen • Erhöhung des Qualitäts- und Informationsbewusstseins der Verbraucher (Workshops, Seminare über gesunde Ernährung, Tips für das Kochen, Hervorhebung der Qualität, der Sicherheit, der kurzen Transportwege bei einheimischen Lebensmitteln, der Sicherheit der Rohstoffe etc.
Erweiterung der Kommunikation in den Massenmedien	<ul style="list-style-type: none"> • Erweiterung der emotionalen Seite des Kommunikationskonzeptes, um die positiven Assoziationen in Verbindung mit der Slowakei/ mit den slowakischen Produkten hervorzurufen • Hervorhebung des Genusses, mit der Qualität verbundener Sicherheit, immer mit dem herkunftsbezogenen Hintergrund • Thematisierung der Kampagnen durch Sicherheit und Vertrauen auf Produkte, durch den Genussaspekt, durch die Freude am Genießen • Thematisierung der Kampagnen (Ostern, Weihnachten, Valentinstag- „Liebe geht durch den Magen“, Kindertag- „Für unsere Kinder nur das Beste“, Herbst/ Wintersaison- „Frisch und gesund bleiben“, etc. • Verbindung Produkt-Kultur/ Sehenswürdigkeiten • Verbindung Ernährungstyps: gesunde Ernährung, sichere Lebensmittel
Internetpräsenz	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung des Internetauftritts • Regelmäßige Aktualisierung der Informationen • Informationen über die bevorstehenden Aktionen
Kampagnen am POS	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung und Erweiterung der Informationskampagnen (Infostände, Handzettel, Großflächenplakate, Plakate an den Haltestellen, Stationen und frequentierten Orten etc.) • Erweiterung der Kampagnen am POS durch Genusskampagnen, durch die Verkostungen und Kampagnen über die gesunde Ernährung • Vertiefung des direkten Kontakts am POS: Kunde-Produzent
Erweiterung der Eventsaktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Schulprojekte, Kinderprojekte • Unterstützung von Sport- und Fitness Festen und touristischen Veranstaltungen • Workshops und Seminare über die gesunde Ernährung • Bildungscharakter bei Kinderfesten, Familienfesten • Unterstützung der regionalen kulturellen und kulinarischen Veranstaltungen/ Saisonale Veranstaltungen und kulturelle Feste • Sponsoring
Andere Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung der marktoffensiven Instrumente: „Značka kvality- Club“ • Gewinnspiele • Sampling-Aktionen am POS • Anwendung des Zertifikats über die Verleihung der „Značka kvality“ für die eigene Werbung der Produkte eines Unternehmens

Quelle: eigene Darstellung

Die bereits diskutierte Kooperation der Marktakteure (Hersteller-Handel-Institutionen) und ihre Notwendigkeit lässt sich auch in der Durchführung und Realisierung der Marketingmaßnahmen konstatieren. Die Bereitschaft des Handels, sich aktiv an der Gestaltung und der Anwendung der Kommunikationsmittel zu beteiligen, sollte als wichtiger Punkt der Kundenerreichung angesehen werden und könnte durch die Stärkung und weitere Entwicklung der Zusammenarbeit bzw. durch strategische Allianzen realisiert werden (vgl. Tab. 21). Stärkeres

Involvement der Hersteller ist nach Meinung der Autorin ein besonders wesentlicher Teil des Programmerfolgs, denn der Hersteller ist der Garant der Qualität/ Sicherheit. Das Image der Lebensmittel wird also auch von seinem eigenen Image abgeleitet und spiegelt sich in den Produkten wider. Die Kommunikation der Maßnahmen für den Verbraucherschutz sowie die Kommunikation der Kontrollverfahren, die Kontrolle der Rohstoffe und die Kommunikation der Sicherheit der Produktion sollen häufiger und anschaulicher in Richtung Endverbraucher kommuniziert werden. Die Autorin sieht weitere Möglichkeiten in der Kooperation mit der Gastronomie bzw. dem Tourismus (vgl. Tab. 21).

Die Zusammenarbeit mit Multiplikatoren soll durch eigene aktive Werbung, ihre Aktivitäten, Seminare, Workshops, Bildungsangebote und die gesamte Strategie zu Qualitäts- und Informationsbewusstsein der Verbraucher führen.

Die Autorin schlägt weiter Verbesserungen in der Kommunikation durch die Massenmedien vor. Das Konzept der „Značka kvality“ soll nach den zwei Anfangsphasen:

1. Verbreitung der Informationen über „Značka kvality“
2. Aufbau des Grundvertrauens der Verbraucher in „Značka kvality“

auf die Erweiterung der emotionalen und motivationalen Seite der Kommunikation und positiven Assoziationen in Verbindung mit der Slowakei und mit den slowakischen Produkten weiter aufbauen (als Beispiel dazu kann das Programm „KLASA“ dienen). Die Hervorhebung der Qualität, des Genusses, der mit Qualität verbundenen Sicherheit, immer mit herkunftsbezogenen Hintergrund, sollte gestärkt werden. Die Kampagnen in TV/ Radio/ Printmedien sollen auf die Freude am Genießen, Zusammensein und ZusammenEssen mit der Familie bzw. mit Freunden orientiert werden. Dazu sollen auch die Kampagnen am POS beitragen (siehe Tab. 21) sowie die Präsentation während Festen (hier lässt sich auf die „Road Show im Rahmen des Programms „KLASA“ verweisen).

Eine deutliche Verbesserung muß für die Internetpräsenz der „Značka kvality“ empfohlen werden. Die Informationen müssen auf dem neuesten Stand gehalten werden. Die Informationen über die „Značka kvality“ selbst sowie über die verschiedenen Aktionen und Marketingkampagnen, Gewinnspiele sollen ein integraler Teil der Internetseite werden und immer aktualisiert werden. Auch der Umfang der Informationen, die ausreichenden Links zu der Thematik, gesundheitsorientierte Typs, gute Suchmöglichkeiten sowie die technische bzw. technologische Ausstattung der Internetseite könnte erheblich verbessert werden.

Sehr großer Wert sollte nach Meinung der Autorin auf die Erweiterung von Eventsaktivitäten wie Schulprojekte, Kinderprojekte und Kinderfeste, Sportveranstaltungen, Workshops, Akti-

onen in den Schulen und an den Universitäten Seminare und Diskussionen über gesunde und sichere Ernährung gelegt werden. Die Kampagnen und Zusatzaktionen sollen durch einen stärkeren Bildungscharakter der Events verbessert werden, um die Konsumenten besser über die Vorteile der einheimischen Lebensmittel zu informieren. Durch die Unterstützung der kulinarischen, kulturellen, regionalen Veranstaltungen und Feste kann der emotionale Charakter von „Značka kvality“ gestärkt werden.

Als Kundenbindung sind dann die Vorschläge zur zukünftigen Bildung des „CLUB-„Značka kvality“, der Gewinnspiele sowie dem Sampling am POS zu beachten.

Die weiteren Andeutungen außer der Kommunikationspolitik sieht die Verfasserin in der Produkt-, Distributions- und Preispolitik im Rahmen der absatzpolitischen Instrumente für das Programm „Značka kvality“.

Die imageorientierten Ansätze in der **Produktpolitik** basieren auf den aus der Marketinglehre bekannten Komponenten: Kennzeichnung, Verpackung und Produktqualität verbunden mit dem Produktimage:

- Die Verwendung des Zeichens „Značka kvality“ (vgl. Abb. 7) auf Lebensmittelverpackungen zeichnet sich durch den Wiedererkennungseffekt aus und profiliert die entsprechende Erkennbarkeit und das gesamte Image der Produkte. Als mögliche Verbesserung wird die bessere Abgrenzung der Produkte mit „Značka kvality“ von anderen Produkten (z.B. durch die Präsentation der Qualitätsanforderungen bzw. der Kontrollanforderungen) angesehen. Darüber hinaus sollte sich das Sortiment von Produkten mit „Značka kvality“ auch in Richtung Bioprodukte, gesundheitsfördernde Produkte, Convenience Produkte orientieren und das Erlebnis bzw. Erlebnis beim Genuss mehr hervorheben.
- Den rationalen Anforderungen an die Verpackung der Lebensmittel (Außenschutz des Produktes, Transport- und Lagerungsbequemlichkeit, Erhalt von wichtigsten Informationen etc.), stehen die „irrationalen“ Komponenten gegenüber, d.h. die ästhetischen Ansprüche, Ansprüche an die Form u.a.. Die Verpackung der Produkte mit der „Značka kvality“ soll auf die Tradition (nachweisbare Verbindung Slowakei mit Naturschönheiten, Kultur und Heimat aus der empirischen Untersuchung der Arbeit) und auf das Vertrauen der Konsumenten gerichtet werden, aber bei Erfüllung moderner Kommunikationsansätze.
- Bei der Produktqualität, verbunden mit dem Produktimage, sollten dann die Unterschiede und die Abhebung der Produkte mit „Značka kvality“ von den anderen Produkten sowie Klischeeunterschiede dargestellt werden. Durch die Faktoren Qualität, Geschmack, Aroma, Frische sowie Gesundheitswert soll mit Hilfe der Kommunikationspolitik die Präsen-

tation der Produkte mit „Značka kvality“, das Vertrauen auf sie, ihr Image sowie die Konsumenteneinstellung zu ihnen erhöht werden. Hier ist der Ansatz der kommunikationspolitischen Maßnahmen (sowie der Vergleich mit dem Programm „Poznaj Dobrą Żywność“) sehr wichtig.

Die Aufeinanderangewiesenheit von Handel und Hersteller spiegelt sich vor allem im Bereich der **Distributionspolitik** wieder. Die gegenseitige Position im Distributionssystem resultiert aus den gewünschten Verhaltensweisen der Hersteller und des Handels (vgl. STRECKER et al., 1996, S. 171). Die Distribution der Ware und ihre Platzierung müssen außerordentlich gründlich geplant werden (die Rolle der Kommunikationspolitik ist hier unwiderlegbar) und nach den Kaufmotiven der Konsumenten ausgerichtet werden.

Das Distributionssystem der Produkte mit „Značka kvality“ soll sich weiter auch auf die kleinen Geschäfte orientieren. Laut Aussagen der Experten (vgl. Gliederungspunkt 5.1) werden die kleinflächigen Geschäfte in Zukunft eher für den täglichen Kauf genutzt, deswegen bieten sie einen möglichen Raum für eine Verbesserung und bessere Planung der Distribution der Produkte mit „Značka kvality“.

Bei der **Preispolitik** der „Značka kvality“ lässt sich feststellen, dass die qualitative Positionierung der Produkte mit „Značka kvality“ auch einen etwas höheren Preis für diese Produkte gestatten kann. Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten soll aber nicht überschätzt werden. Bei der im Rahmen dieser Arbeit untersuchten Gruppe wurde eine gewisse Preissensibilität festgestellt, und auch bei der Erforschung der Kaufmotive wurde gerade der Preis bei einer bedeutenden Gruppe der Befragten als wichtiges Kriterium beim Kauf genannt. Deswegen muss beachtet werden, dass je weniger der Verbraucher die objektive Qualität des Produktes kennt bzw. beurteilen kann, desto weniger präzise sind seine Vorstellungen von der Angemessenheit der Preishöhe. Hier ist wieder die Rolle der Kommunikationspolitik wichtig. Die Darstellung des Zusatznutzens der Produkte mit „Značka kvality“ sowie ihrer Qualität und Sicherheit könnte den Konsumenten eine bessere Vorstellung von der Preispositionierung der Produkte ermöglichen.

Die Bestimmungen und die Richtlinien für die Verarbeitung, Sicherheit und Qualität wurden im Rahmen des Programmkonzepts erarbeitet. Was aber als Mangel angesehen werden kann, ist, dass diese Kontrollmechanismen den Konsumenten nicht oder nicht vollständig bekannt sind. Der Prozess der Zertifizierung sollte weiter durch die unabhängigen Institute durchgeführt werden, es lässt sich aber empfehlen, dass die Zertifizierung und deren Ergebnisse auch als Bestandteil der Kommunikationspolitik der „Značka kvality“ angesehen werden. Dem

Konsumenten sollen insbesondere Informationen frei zugänglich werden, die über Kriterien berichten, die dazu beigetragen haben, dass dem Produkt eine hohe Qualität bescheinigt wurde. So kann das Vertrauen der Konsumenten zu den Produkten mit „Značka kvality“ stärker ausgebaut bzw. gefestigt werden (vgl. „Poznaj Dobrą Żywność“).

Die Transparenz der Zertifizierungs- und Kontrollverfahren soll als weiterer Aspekt angesehen werden. Die klare Struktur und die Einhaltung der einheitlichen Richtlinien führen dazu, dass in allen Stufen der Produktions- und Verarbeitungsprozesse die Anforderungen an Qualität und Sicherheit erfüllt sind. Deswegen soll weiter die Betonung darauf gelegt werden, die Kontrollen unabhängig und übersichtlich durchzuführen.

6.3 Ausblick

Die beschriebene Problematik des Landesimages sowie des Lebensmittelimages und die Richtung und die Stärke der COO-Effekte bieten ein breites Feld für die weiterführenden Untersuchungen an. Die vorliegende Arbeit kann selbstverständlich nicht auf alle für das Marketing slowakischer Lebensmittel relevanten Fragen eine Antwort geben. Deswegen wären weitere Untersuchungen zu dieser Problematik empfehlenswert.

Die Untersuchung im Rahmen der vorliegenden Arbeit konzentrierte sich auf die ausgewählte Gruppe der Konsumenten- junge Menschen mit hohem Bildungsniveau, weil diese das Konsumentenverhalten im Land langfristig mitbestimmen werden. Die Erweiterung der Imageuntersuchung sowie die Untersuchung der Motive des Kaufs von einheimischen/ ausländischen Lebensmitteln von weiteren Gruppen der Konsumenten ist aber trotzdem von Interesse. Empfehlenswert wären z.B. die Untersuchungen des Konsumentenverhalten von Senioren, weil der Anteil dieser Gruppe auch in der Slowakei deutlich zunehmen wird sowie die Untersuchungen der Land- bzw. Stadtbevölkerung mit unterschiedlichem Bildungsniveau, aber auch die Präferenzen der Heranwachsenden.

Weiter ist es notwendig, die beschriebene Thematik auch durch die Untersuchungen in weiteren Ländern erweitern. Ein Vergleich mit den anderen Transformationsländern (z.B. Slowenien, baltische Länder) sowie mit den seit 2007 neuen EU-Mitgliedern (Rumänien, Bulgarien) könnte die Relevanz der Förderungsprogramme dieser Länder sowie Gemeinsamkeiten/ Unterschiede mit dem Programm „Značka kvality“ feststellen. Von Interesse sollte auch eine Untersuchung in den „alten EU-Ländern (z.B. Frankreich, Benelux-Länder, Italien etc.) sein.

Letztendlich wird von der Autorin empfohlen, eine vergleichbare wissenschaftliche Arbeit in einigen Jahren in der Slowakei durchzuführen, um die Entwicklung nach 2008 zu erfassen und so die Wertung der Relevanz der Förderung zu untermauern.

Zum Schluss lässt sich feststellen, dass die Resultate und Erkenntnisse der Arbeit einen Erkenntniszuwachs für den wissenschaftlichen Disput, für die marketingpolitischen Entscheidungen in der Praxis, für die Ansätze in den Förderungsmaßnahmen und für die entsprechende Kommunikationspolitik bei der Präsentation der einheimischen Produkte und bei den weiteren Überlegungen über die Wahrnehmung der Produkte mit nationaler Herkunft als Abhebungsstrategie erbringen. Die Ergebnisse können weitere Überlegungen in den Verbesserungspotenzialen in allen Bereichen des Marketing-Mix für einheimische Produkte anregen sowie zu Überlegungen in Richtung der Untersuchung des Images der Regionen und der regionalen Produkte in der Slowakei beitragen.

7 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit untersucht die Präferenzen einer ausgewählten Gruppe der slowakischen Konsumenten und ihr Käuferverhalten, ihre Einstellungen und Entscheidungen für den Kauf der heimischen bzw. ausländischen Produkte, im Hintergrund mit dem Merkmal Herkunft. Die Arbeit zielt weiter auch darauf, das Landesimage und das Lebensmittelimage der Slowakei sowie ihrer bedeutendsten Handelspartner im Lebensmittelbereich zu untersuchen und aus deren Stellung die möglichen Einflüsse auf die Konsumentenpräferenzen herausfinden. Die Arbeit versucht aus der Analyse der gewonnenen Ergebnisse die möglichen weiteren Profilierungschancen für die einheimischen Produkte im Rahmen der Kommunikationsmaßnahmen und des Marketingprogramms „Značka kvality“ abzuleiten.

Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit setzt sich aus der Analyse der ausgewählten Märkte in Europa und aus der Analyse der Prozesse des Verhaltens der Konsumenten aus psychologischer Sicht sowie aus der Erklärung der herkunftsbezogenen Ansätze im Konsumentenverhalten zusammen.

Weiter werden die Agrarmärkte der Slowakei und den Ländern Tschechien, Polen und Ungarn und die Entwicklungen in den letzten 10 Jahren in der Landwirtschaft, in der Lebensmittelindustrie sowie im Agrarhandel anhand der originalsprachigen sekundären Datenquellen analysiert. Diese Analyse dient als Ausgangsbasis der Vorschläge zum Marketing der Lebensmittel mit slowakischer Herkunft. Zusätzlich dazu werden die Fördermaßnahmen der Länder zur Unterstützung der Präsentation der einheimischen Lebensmittel dargestellt und letztendlich die Erfolgsfaktoren für solche Maßnahmen abgeleitet, um eine theoretische und praxisbezogene Grundlage für die weiteren Entwicklungschancen des slowakischen Förderungsprogramms „Značka kvality“ zu schaffen. Einen Schwerpunkt bildet die Festlegung von möglichen Verbesserungsvorschlägen für das Programm „Značka kvality“, die bei der Durchführung der weiteren Programmmaßnahmen Berücksichtigung finden sollten.

Die weitere theoretische Darstellung fokussiert sich auf die Erklärung der einzelnen Kategorien, die das Konsumentenverhalten steuern. Da Wandlungen im Konsumentenverhalten seit 1989 in den MOE-Ländern zu beobachten sind, ist es notwendig, das Verhalten aus verschiedenen Sichten zu analysieren. Deswegen werden die kognitiven und aktivierenden Prozesse des Verhaltens aus psychologischer Sicht erklärt. Die Darstellung der psychologischen Ansätze sowie der Ansätze der Kommunikationslehre stellt so eine Bestätigung dar, dass sie im Konsumentenverhalten eine wichtige Rolle spielen und ihre Analyse auch im Marketing von

Bedeutung ist. Anschließend dazu wird die Problematik des Images und der herkunftsbezogenen Ansätze sowie ihr Einfluss auf die Konsumenten und deren Entscheidung erläutert.

Ausgehend von den theoretischen Untersuchungen, in denen nachgewiesen wurde, dass die Kategorie „Image“/ „Image eines Landes“ das Verhalten von Konsumenten prinzipiell beeinflusst, wird die empirische Untersuchung auf die Ermittlung des Images der Slowakei (sowie der ausgewählten Länder) sowie das Lebensmittelimage der einheimischen/ ausländischen Produkte bei einer Käufergruppe orientiert. Die empirische Forschung bestand einerseits aus Experteninterviews mit den Vertretern der Institutionen in der Slowakei bzw. mit Produzenten über die Situation und die bisherigen und zukünftigen Änderungen im Konsumentenverhalten, die aktuelle Lage sowie über künftige Trends im Bereich des Marketings für Lebensmittel, andererseits aus einer schriftlichen Befragung einer ausgewählten Gruppe von jungen Erwachsenen mit höherem Bildungsniveau. Die Analyse der Kaufmotive sowie der Zahlungsbereitschaft für die einheimischen/ ausländischen Lebensmittel stellt einen weiteren Teil der Untersuchung dar. Ergänzend dazu sind die Store-Checks in der Slowakei zur Produktanalyse und Analyse der Kommunikationsmaßnahmen am POS (vgl. Kapitel 4.3.1- 4.3.3) zu nennen, die allerdings nur eine sekundäre Rolle bei der Untersuchung der Marketingmaßnahmen am POS sowie der Produktpalette einnahmen.

Die Ergebnisse der beiden durchgeführten Untersuchungen werden dann im Kapitel 5 ausführlich dargestellt. Schließlich werden im Kapitel 6 die Ergebnisse im Hinblick auf die Zielstellung der Untersuchung diskutiert. Die Ansätze für die Verbesserung im Programm „Značka kvality“ werden am Ende des Kapitels zusammengefasst. Vor allem die Ergebnisse, die das positive Image der Slowakei bei den Konsumenten nachweisen, bilden eine Grundlage für die Richtung der Kommunikation des Programms. Die Vermittlung der positiven Imageaspekte von Lebensmitteln aus der Slowakei, die mögliche Übertragung des positiven Images der Slowakei auf slowakische Produkte, die Ergebnisse der Motive der Entscheidung der Konsumenten werden dargestellt, und es werden aus ihnen die Ansätze für eine zukünftige Entwicklung des Programms abgeleitet.

Literaturverzeichnis

- AHMED, Z.U., JOHNSON, J.P., BOON, L.C. (2004) Does country of origin matter for low-involvement products? *In: International Marketing Review, Vol. 21, No.1, S. 102-120.*
- AL-SULTANI, K.I., BAKER, M.J. (1998) Country of Origin effects: a literature review. *In: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, No. 3, S. 150-199*
- AL-HAMMAD, A.A. (1988) A study of the Saudi Arabian market for selected imported manufactured goods- an economic, cultural and attitudinal analysis with particular references to UK suppliers. University of Bradford, UK
- ALVENSLEBEN, von, R. (2001) Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Vortrag im Symposium „Vielfalt auf dem Markt“, Sulingen, 5./6.11.2001
- ALVENSLEBEN, von, R. (2000) Verbraucherpräferenzen für die Produkte aus Schleswig-Holstein. In: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, *Heft 90*, S. 215-223
- ALVENSLEBEN, von R. (1982) Verbrauchereinstellungen zu selbst eingemachten und gekauften Obst- und Gemüsekonserven. Ergebnisse einer Verbrauchersegmentierung. *Arbeitshebericht Nr. 39*, Universität Hannover
- AMC (Agrarmarketingzentrum Ungarns) (2005)
http://www.amc.hu/KMEnemet.php?action_class=ContentManagementComponent;action_todo=listContentCategory;action_view=userList;oid=T910027a31451055202704022594b14d;cmssessid=3fbi5j08mch12jau0krscg1ob6 (30.01.2006)
- AMC (Agrarmarketingzentrum Ungarns)
(2005)http://www.amc.hu/KMEnemet.php?action_todo=showContent;action_view=userhow;action_class=ContentManagementComponent;oid=T7100a7e3440296f6184b30e38e66cc9;cmssessid=3fbi5j08mch12jau0krscg1ob6 (17.06.2006)
- AMC (Agrarmarketingzentrum des Ungarns) (2005a) Werbematerial und Broschüren
- ANTONIDES, G.; VAN RAAIJ, W.F. (1998) Consumer Behaviour: A European perspective. Chichester u.a..
- ATTESLANDER, P. (2006) Methoden der empirischen Sozialforschung. Erich Schmidt Verlag Berlin. 11. Auflage

- BAILEY, W., PINERES, S. (1997) Country of Origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. In: *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 9, No. 3, S. 25-41
- BAKER, M.J., CURRIE, C.A. (1993) Country of origin: the fifth element of the marketing mix?. Marketing Education Group Conference 1993
- BAKER, M.J.; BALLINGTON, L.(2002) Country of Origin as a Source of Competitive Advantage. In: *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 10, No. 2, S. 157-168
- BALABANIS, G., DIAMANTOPOULOS, A. (2004) Domestic country bias, country-of-origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. In: *Journal of academy of marketing science*, Vol. 32, No. 1, S. 80-95
- BALLING, R. (1997) Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel. Kiel. In: PROFETA, A., ENNEKING, U., BALLING, R. (2005) Die Bedeutung von geschützten geografischen Angaben in dem Produktmarketing. In: *Umwelt und Produktqualität im Agrarbereich*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 40, 2005:3-13, S. 195-202
- BANNISTER, J.P., SAUNDERS, J.A. (1978) UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 12, No.8. S. 562-570
- BÄNSCH, A. (2002) Käuferverhalten. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. 9. überar. Auflage
- BÄNSCH, A. (1990) Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. 4. Auflage
- BARTH, S. (2005) Die schriftliche Befragung. <http://www.stephan-barth.de/schriftl.htm> (3.3.2006)
- BARTOŠOVÁ, D. et al. (2007) Agropotravinársky obchod Slovenskej republiky po vstupe do Európskej únie. In: *Ekonomický časopis*, Vol. 55, č. 4, S. 327-344
- BEHRENS, G. (1991) Konsumentenverhalten. Entwicklung, Abhängigkeit, Möglichkeiten. In: *Konsum und Verhalten*, Bd. 18. Physica Verlag, Heidelberg, 2.über. Auflage
- BENTER/ SPECKART (1979) Models of attitudes-behavior relations. In: MUMMENDEY, H.D. (1988) Verhalten und Einstellung. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg

- BESCH, M., PRUMMER, S. (1997) Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 33, 1997, S. 327-338
- BILKEY, W.J., NES, E. (1982) Country of origin effects on product evaluation. In.: Journal of International Business Studies, *Vol. 8, No. 1*, S. 89-99
- BILKEY, W.J. (1993) In: Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds.) Product-country images. International Business Press, New York
- BOBSIEN, M. (2007) Entwicklung der Rahmenbedingungen für Auslandsmarketingstrategien von Unternehmen der deutschen Ernährungswirtschaft in Mittel- und Osteuropa. Masterarbeit, Institut für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Fachgebiet Agribusiness und Agrarmarketing.
- BOHNSACK et al. (2003) Hauptbegriffe Qualitative Sozialforschung. Leske + Budrich, Opladen
- BÖHLER, H. (2004) Marktforschung. Stuttgart, 3. Auflage
- BÖHLER, H. (2001) Store-Test. In: DILLER, H, Vahlens Großes Marketing Lexikon. Verlag Franz Vahlen, München. 2. Auflage
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (Tschechischer statistischer Amt) (2000-2007) Jahresbuch 2000-2007, www.czso.cz
- CIA WORLD FACTBOOK (2006) Welt in Zahlen, www.welt-in-zahlen.de (22.09.2007)
- CHASIN, J., JAFFE, E. (1979) Industrial buyer attitudes toward goods made in eastern Europe. In: Columbia Journal of World Business, *Vol. 14, No. 2, Summer*, S. 74-81
- ČIHOVSKÁ, V. et al. (2001) Firemný imidž. Eurounion, Bratislava
- CMIEL, T. (2007) Globalisierung: „Made in Chin“ ist kein Vorbild für Deutschland. http://www.yeald.de/Yeald/a/78201/globalisierung___made_in_china___ist_kein_vorbild_fuer_deutschland.html, 19.10.2007
- CURRLE, J. (1994) Landwirte und Bodenabtrag- Empirische Analyse der bäuerlichen Wahrnehmung von Bodenerosion und Erosionsschutzverfahren in drei Gemeinden des Kraichgaus. Reihe: Kommunikation und Beratung, Band 1, Weikersheim
- DENZ, H. (2003) Grundlagen einer empirischen Soziologie. Lit Verlag, Münster

- DIBB, S. et al. (1994) Marketing-Concepts and Strategies. 2nd European Edition, Boston-London
- DICHTER (1962) The world customer. In: VERLEGH, P., STEENKAMP, J.B.E.M. (1999) A review and Meta-Analysis of country of origin research. In: Journal of economics Psychologie, *Vol. 20, No. 5*, S. 521-546
- DILLER, H. (2003) Preiswahrnehmung und Preisoptik, In: Diller, H. und Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategie-Planung-Organisation-Umsetzung. Wiesbaden. 1.Auflage
- DORNOFF (1974) In: AL-SULTANI, K.I., BAKER, M.J. (1998) Country of Origin effects: a literature review. In: Marketing Intelligence & Planning, *Vol. 16, No. 3*, S. 150-199
- ECOZEPT (2006) www.ecozept.com/news.pdf (7.12.2006)
- EßIG, M. (2001) Supply Chain Management. In: DILLER, H. et al. (2001) Vahlens Großes Marketing Lexikon, Verlag Franz Vahlen, München. 2. Auflage
- EURODOTÁCIE, s.r.o. (2007) Implementačná štruktúra a peňažné toky. www.edotacie.sk
- EUROSTAT STATISTICS www.eurostat.de (23.10.2007)
- FELSER, G. (1997) Werbe- und Konsumentenpsychologie. Schäffer- Poeschel Verlag Stuttgart
- FERIENČIČOVÁ, A. (2005) Separát štatistickej ročenky školstva SR 2005 - vysoké školy
- FILSINGER, M.J. (1998) Die Integration der Länder Mittel- und Osteuropas in die Europäische Union. Gründe und Auswirkungen der Güterströme zwischen beiden Regionen. Wissenschaftliche Arbeit, Universität Konstanz
- FISHBEIN, M., AJZEN, I. (1975) Belief, attitude, intention and behavior – An introduction to theory and research. Reading (Massachusetts) u.a.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003) Marketingový výskum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing a.s. Prag
- FOSCHT, T., SWOBODA, B. (2007) Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. Gabler Verlag. 3. Auflage
- FRIEDRICHS, J. (1990) Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen. 12. Auflage

- GER (1991) In: VERLEGH, P., STEENKAMP, J.B.E.M. (1999) A review and Meta-Analysis of country of origin research. In: *Journal of economics Psychologie*, Vol. 20, No. 5, S. 521-546
- GLÄSER, J., LAUDEL, G. (2004) Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- GOOD, L.K, HUDDLESTON, P. (1995) Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? In: *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, S. 35-48
- GÜRHAN-CANLI, Z., MAHESWARAN, D. (2000) Determinants of Country-of-Origin Evaluations. In: *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No.1, S. 96-108
- HÄDER, M. (2006) Empirische Sozialforschung- Eine Einführung. Verlag für Sozialwissenschaften-GW Fachverlag GmbH, Wiesbaden
- HALUZA, I. (2007) Potravinárstvo: Vláňajšok potravinárov neodklial. In: *Trend- Týždeník o ekonomike a podnikaní*. No.40/ 2007, S. 24-34
- HALUZA, I. (2007a) Potravinári brdzia nadšenie obchodu. In: *Trend - Týždeník o ekonomike a podnikaní*, No. 34/2007 <http://ekonomika.etrend.sk/109004/slovensko/potravinari-brdzia-nadsenie-obchodu> (22.08.2007)
- HAMBÁLKOVÁ, M. (2006) Globalizačné procesy a strategická orientácia obchodu SR. In: *Proceedings of international scientific conference*, May 17-18, 2006 Nitra, Slovak Republic. International scientific day 2006, Nitra, Slovaki, S. 461-465
- HAN, C.M. (1988) The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. In: *Journal of Advertising Research*, 28.Jg., Juni/Juli, S. 25-32
- HAN, C.M., TERPSTRA, V. (1989) Country of origin effects for uni-national and bi-national products. In: *Journal of International Business Studies*. Vol. 19, No. 2, Summer, S. 235-255
- HANF, J., KÜHL, R. (2003) Marketing Orientation and its consequences for the food chain. Paper for the 83rd EAAE Seminar, Chainia Greece, September 2003
- HAUSLADEN, H. (2001) Regionales Marketing – Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel

- HAUSRUCKINGER, G. (1993) Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren: eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Frankfurt/Main: Lang, 1993
- HENCHION, M., MCINTYRE, B. (2000) Regional imagery and quality products: the Irish experience. In: *British Food Journal* 102 (8), S.630-644
- HENSCHKE, H.U. et al. (2007) Optimierung der Kundenbindung bei landwirtschaftlichen Direktvermarktern in Nordrhein-Westfalen. Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 23, Fachhochschule Südwestfalen, Hochschule für Technik und Wirtschaft.
- HENSCHKE, H.U./ SCHLEYER, A. (2005) Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Fachhochschule Südwestfalen, Soest
- HESLOP, L. A., WALL, M. (1985) Differences between men and women in the formation of country-of-origin product images. In: J. C. Chébat, Ed., *Proceedings of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division*, 6, 148-157
- HILDEBRANDT, L. (2001) Erfolgsfaktoren. In: DILLER H. Vahlens Großes Marketing Lexikon. Franz Vahlen, München. 2. Auflage
- HILL, W., RIESER, I. (1993) Marketing-Management. UTB für Wissenschaft. 2. Auflage
- HOLEČKOVÁ, M. (2008) Promotion and Information campaigns of the chosen EU- countries. Beitrag bei der MACE- International Green Week Conference 2008
- HOLZENDORF, U. (2006) Lebensmittelskandale. Universität Potsdam, Institut für Arbeitslehre und Technik. <http://www.uni-potsdam.de/u/al/mitarbeiter/holzendorf/lehre/vml/material/lebensmittelskandale.pdf>
- HORVÁTHOVÁ, J. (2007) Spotrebiteľia začínajú meniť obchodníkov. In: *Trend Špeciál - Logistika a transport 2007, Príloha Trendu č. 46*, 15.11.2007, S. 36-39
- HORVÁTHOVÁ, J., HALUZA, I. (2007) Spotrebiteľove chute ožívajú. Obchodníci začínajú ponúkať viac potravín najvyššej kvality. In: *Trend č. 33*, 16.8.2007, S. 24-25
- HOWARD, D.G. (1989) Understanding how American consumers formulate their attitudes about foreign products. In: *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 2, No. 2, S. 7-24.

- HÜTTER, M. (1997) Gründzüge der Marktforschung. Oldenburg Verlag. 5. Auflage
- IRLE, M. (1983) Enzyklopädie der Psychologie. Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Themenbereich D, Serie III, Band 4. Verlag für Psychologie, Dr.C. J. Hogrefe, Göttingen, Toronto, Zürich
- IZARD, C.E. (1994) Die Emotionen des Menschen. Weinheim/Basel. In: SCHNEIDER (2006) Marketing und Käuferverhalten. Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 2. Auflage
- JAFFE, E. D., NEBENZAHL, I. D. (2001) National Image & Competitive Advantage. 1. Auflage. Handelshøjskolenes Forlag, Kopenhagen
- JAFFE, E.D., NEBENZAHL, I.D. (1996) Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. In: International Marketing Review, 13 (4), S. 5-22
- JANSEN, K., JESCHKE, K. (2004) Experteninterview, <http://userpage.fu-berlin.de/~cpreimer/ws04/jeschke/Experteninterview.pdf> (09.01.2006)
- JANBEN, J. (2002) Ausländische Lebensmittel auf dem deutschen Markt aus Sicht von Konsumenten. Eine empirische Untersuchung. Dissertation. HU- Berlin, Verlag im Internet GmbH
- JOHANSSON, J. (1989) Determinants and Effects of the Use of „made in“ labels. In: International Marketing Review, Vol. 6, No. 1, S. 47-58
- JOHNSON, M.D. (2001) Kundenorientierung und Markthandlung. Wissenschaftsverlag Oldenbourg
- KASTNER-KOLLER, U., DEIMANN, P. (2006) Psychologie als Wissenschaft. Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien
- KEOWN, C., CASEY, M. (1995) Purchasing behavior in the Northern Ireland wine market. In: British Food Journal, Vol. 97, No.1, S. 17-22
- KLEINGINNA, P.R., KLEINGINNA, A.M. (1981) A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. In: Journal of Motivation and Emotion, Vol. 5, No. 4, S. 345-379
- KNIGHT, J.G., HOLDSWORTH, D.K., MATHER, D.W. (2007) Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers. In: Journal of International business studies, No. 38, No. 1, S. 107-125
- KOCH, J. (1999) Marketing. R. Oldenbourg Verlag. 1. Auflage

- KOPSIDIS, M. (1999) Konsumentenverhalten in der Transformation. 68. Seminar der Europäischen Assoziation der Agrarökonomen. 4.-6.11.1999, Halle. <http://idw-online.de/pages/de/news15917>
- KOTLER, P. (2006) Marketing Management. Prentice Hall International Inc.
- KOTLER, P., BLIEMEL, F. (2001) Marketing-Management. Stuttgart. 10. Auflage
- KRAFT, S. (2000) Country of origin: An useful marketing tool?. Internet: <http://www.hausarbeiten.de/download/13676.pdf> vom 20.08.2005
- KRAUS, J. et al. (1997) Slovník cudzích slov (Fremwörterbuch), SPN, Bratislava. 2. Auflage
- KRETTNER et al. (2004) Marketing. Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita, Nitra
- KROČANOVÁ, M. (2007) Quality labels, Food quality and safety guarantee. Poster presentation, MACE Conference, International Green Week 2007
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. W. (2003) Konsumentenverhalten. Franz Vahlen Verlag, München. 8. Auflage
- KROEBER-RIEL, W., WEINBERG, P. W. (1998) Konsumentenverhalten. Franz Vahlen Verlag, München. 7. Auflage
- KUHL, J., HECKHAUSEN, H. (1996) Enzyklopädie der Psychologie. Motivation, Volition und Handlung. Themenbereich C, Serie IV, Band 4. Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle
- KUß, A. (2001) Marketing-Einführung. Gabler Wiesbaden
- LAMNEK, S. (1995) Qualitative Sozialforschung. Band 1 und 2. Beltz, Psychologie Verlags Union, Weinheim. 3. überarb. Auflage
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, Broschüren
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, www.mpsr.sk, (30.4.2007); www.land.gov.sk (12.5.2007, 17.6.2007, 20.08.2007), <http://www.land.gov.sk/politikakvality/index.php?go=8> (1.12.2007)
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI (2007) Uznesenie vlády 216/ 2007, von 7.3.2007

- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI (verschiedene Jahrgänge)
Zelená správa (Grüner Bericht) (Jahrgänge: 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003,
2004, 2005, 2006, 2007)
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI (2006) Priebežná správa
o implementácii sektorového operačného programu „Poľnohospodárstvo a vidiek“.
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI (2005) Výročná správa
o implementácii Sektorového operačného programu „Poľnohospodárstvo a vidiek“.
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHIECHIENS (2007), www.mze.cz,
[14.06.2007](#), [13.07.2007](#), www.eklasa.cz, [17.07.2007](#)
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHIECHIENS (2006) Zemědělství 2005.
Profi Press, s.r.o. Internetpräsenz:
<http://www.mze.cz/UserFiles/File/17000/Publikace/Zemedelstvi%202005.pdf>
([24.5.2007](#))
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHIECHIENS (2006a) Panorama potra-
vinářského průmyslu ČR 2006
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHIECHIENS (2005) Zemědělství 2004.
Profi Press, s.r.o. Internetpräsenz: [http://www.mze.cz/attachments/Z-2004_-
_pro_tisk.pdf](http://www.mze.cz/attachments/Z-2004_-_pro_tisk.pdf) ([23.8.2007](#))
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHIECHIENS (2004) Panorama potravi-
nářského průmyslu ČR 2004
- LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHIECHIENS (2002) Panorama potravi-
nářského průmyslu ČR 2002
- LAROCHE, M., PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L.A., MORALI, M. (2003) The influence
of country image structure on consumer evaluations of foreign products. In: Interna-
tional Marketing Review, *Vol. 22, No.1*, S. 96-115
- LAWRENCE, C. et al. (1992) Country-of-origin stereotyping: a case study in the New Zea-
land motor vehicle industry. In: Asia Pacific International Journal of Marketing, *Vol.*
4, No.1, S. 37-51
- LEACH, B. (2006) Erfolgsfaktoren bei der Implementierung von Marketing-Strategien. Log
& Company Strategic Advisor GmbH, Vortrag

- LEE, D., SCHANINGER, C. (1996) Country of production/ assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision. In: Advance in International Marketing, *Vol. 7*, S. 233-254
- LEIßE, O. et al. (2006) Psychologie und Soziologie. R. Oldenbourg Verlag München Wien
- LEITOW, D. (2005) Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung- eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. Dissertation. HU- Berlin
- LEITOW, D., JADER, K. (2005) Einstellungen und Verhalten bei regionalen Lebensmitteln- Ergebnisse empirischer Untersuchungen und Deutschland und Polen. In: Dabbert, S. u.a. (Hrsg.): Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich – Schriftenreihe der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 40
- LIPPERT, C., THIEDIG, F. (2001) Staatliche Förderung geographischer Herkunftsangaben für Lebensmittel und Geographische- Wohlfahrtstheoretische Analyse und Implikationen für die WTO-Verhandlungen. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 37, 2001, S. 149-158
- MAHESWARAN, D., (1994) Country of Origin as a stereotype, In: Journal of Consumer Research, *Vol. 21, No. 2*, S. 354-364
- MAYER, H.O. (2006) Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag München, Wien. 3. Auflage
- MAYER, H.O. (2005) Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie. R. Oldenbourg Verlag, München, Wien. 2. überarb. und erweit. Auflage
- MAYER, H., ILLMANN, T. (2000) Markt- und Werbepsychologie, Stuttgart. 3. Auflage
- MEFFERT, H. (2000) Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden. 9. Auflage
- MEFFERT, H. (1998) Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Darmstadt. 8. Auflage
- MEFFERT, H. (1992) Marketingforschung und Käuferverhalten. Gabler Verlag Wiesbaden. 2. Auflage
- MEUSER, M., NAGEL, U. (1991) Experteninterviews. In: GRAZ et al. Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte. Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 455ff

- MIETZEL, G. (2005) Wege in die Psychologie. Klett-Cotta Verlag, Stuttgart.
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG
POLENS (2006) Agriculture and Food Industry, Jahresbericht Warsaw 2006
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG
POLENS (2006a) Rolnictwo i gospodaraka zywnosciowa w Polsce 2005
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG
POLENS (2005) www.minrol.gov.pl, 06.03.2006; 2.11.2007
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG
POLENS (2005a) Broschüre: Agriculture and Food Industry, Jahresbericht, Warsaw 2005
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LÄNDLICHE ENTWICKLUNG POLENS
(2004) Agriculture and food economy in Poland. Zaklady Graficzne TAURUS, Warsaw
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LANDENTWICKLUNG UNGARNS
www.fmc.hu (21.01.2007)
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LANDENTWICKLUNG UNGARNS
(2007) Die ungarische Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie in Zahlen 2006
- MINISTERIUM FÜR LANDWIRTSCHAFT UND LANDENTWICKLUNG UNGARNS
(2006) Die ungarische Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie in Zahlen 2005
- MORRIS, L.J., HALLAQ, J.H. (1990) The changing South Korean marketplace: product perception of consumer goods. In: Journal of International Consumer Marketing, *Vol. 2, No. 3*, S. 77
- MOSER, K. (2002) Markt- und Werbepsychologie. Hogrefe-Verlag, Göttingen
- MUMMENDEY, H.D. (1988) Verhalten und Einstellung. Springer Verlag, Berlin-Heidelberg
- NAGASHIMA, A. (1977) A comparative “made in product image” survey among Japanese businessmen. In: Journal of Marketing, *Vol. 4, No. 3*, S. 95-100
- NAGASHIMA, A. (1970) A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. In: Journal of Marketing, *Vol. 34, No. 1*, S. 68-74
- NAGYOVÁ, L. (2004) Marketing. In: KRETTETTER et al. (2004) Marketing. Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita, Nitra

- NEBENZAHL, I.D. et al. (1997) Towards a theory of Country Image Effect on Product Evaluation. In: *Management International Review*, 37/I, S. 27-49
- NIESCHLAG, R., DICHTL, E., HÖRSCHGEN, H. (2002) *Marketing*. Duncker & Humboldt. 19. überarb. und erg. Auflage
- NISS, H. (1996) *Made in Denmark – Nationalitetens betydning I international markedsføring*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- NISS, H. (1994) *Made in Denmark – Nationalitetens betydning I international markedsføring*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E. (1989) Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework, In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, S. 454- 459
- OECD GLOSSARY STATISTICAL TERMS (2007) <http://stats.oecd.org/glossary/index.htm> (1.11.2007)
- OZSOMER, A., CAVUSGIL, S. (1991) Country-of origin effects on products evaluations: a sequel to Bilkey and Nes review. In: Gilly et al. (Eds) *AMA Educators Proceedings*. Vol. 2, Chicago, S. 269-277
- PAPADOPOULOS, N., et al. (1998) A cross-national view of consumer predispositions toward products from foreign countries. In: *ESOMAR, Proceedings of the 39th congress*, 1998, Monte Carlo, September, S. 91-117
- PAPADOPOULOS, N., HESLOP, L. (1993) *Product-country images*. International Business Press, New York
- PAPADOPOULOS, N. (1993) What product country images are and are not. In: Papadopoulos, N. and Heslop, L. (Eds.) *Product-country images*. International Business Press, New York
- PEPELS, W. (1995) *Käuferverhalten und Marktforschung: eine praxisorientierende Einführung*. Stuttgart- Poeschl
- PRACHÁR, J. (2006) The Slovak agriculture needs and change. In: *Economics of Agriculture*, VI., 2006, Nr. 1, S. 3-14
- PROFETA, A., ENNEKING, U., BALLING, R. (2005) Die Bedeutung von geschützten geografischen Angaben in der Produktmarketing. In: *Umwelt und Produktqualität im Ag-*

- rarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschaft- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 40, 2005:3-13, S. 195-202
- RAAB, G., UNGER, F. (2001) Marktpsychologie. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden
- REUTER, K. (2005) Marketing Chain Management auf Ökomärkten in ausgewählten Ländern Mittel- und Osteuropas. Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin
- RICHTEROVÁ, K. et al. (2005) Spotrebiteľské správanie. Vydavateľstvo Ekonóm, Bratislava
- RIVINIUS, C. (2006) Verpackung als Marketinginstrument. Erlebnisse für alle Sinne steigen die Kaufbereitschaft. In: Fachzeitschrift Getränke! Technologie & Marketing für die Technologieindustrie, *Ausgabe 4/2006*, S. 38-43
- ROHRACHER, H. (2002) Zukünftige Technikgestaltung als soziale Innovation. Profil Verlag, München
- ROTH, M.S., ROMEO, J.B. (1992) Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. In: Journal of International Business Studies, *Vol. 23, No. 3*, S. 477-497
- ROTH, E. et al. (1984) Sozialwissenschaftliche Methoden. Lehr- und Handbuch für Forschung und Praxis. München/Wien
- RUNIA et al. (2005) Marketing. Wissenschaftsverlag, Oldenbourg
- SALCHER, E.F. (1995) Psychologische Marktforschung. Walter de Gruyter Verlag, Berlin. 2. neu bearb. Auflage
- SANDER, M. (2004) Marketing-management. Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung. Lucius&Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart
- SCOBEL, CH.H. (1995) Trends im Konsumentenverhalten. Eine Analyse der Veränderung von Verbrauchersensibilität und Verbraucherverhalten. Fördergesellschaft Marketing Verlag, Ludwig-Maximilians-Universität München
- SCHADE et al. (2004) Strategien zur Auswertung lokaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse im Regionalentwicklungskonzept. Deutsche Vernetzungsstelle LEADER Plus, <http://www.leaderplus.de/leaderplus/download.cfm?uuid=000D8DFE216C12FA9EA A6521C0A8D816> (2.12.2007)

- SCHADE, G. (2000) Entscheidungsfeld: Produktpolitik. In: WAGNER et. al.(2000) Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Verlag Eugen Ulmer Stuttgart. S. 169
- SCHÄFER, A. (1995) Consumer knowledge and country of origin effects. In: European journal of Marketin, *Vol. 31, No. 1*, S. 56-72
- SCHICKLER, M., RUDOLPH, T. (2003) Erfolgreiche ECR- Kooperation- Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel. Gottlieb Duttweiler Lehrstuhl Universität St. Gallen, Luchterhand Verlag, Neuwied und Kriftel
- SCHIFFMANN, L.G., KANUK, L.L. (2004) Náкупní chování. Brno: Computer Press.
- SCHMID O. et al. (2003) Vermarktungsinitiativen für Bioprodukte: Beispiele, Strategien, Erfolgsfaktoren. FiBL, Frick
- SCHNEIDER, W. (2006) Marketing und Käuferverhalten. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH. 2. Auflage
- SCHNELL, R. et al. (2005) Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Verlag München Wien. 7. Auflage
- SCHNELL, R. et al. (1993) Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien. 4. Auflage
- SCHOLLER, R.D. (1971) Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. In: AL-SULTANI, K.I., BAKER, M.J. (1998) Country of Origin effects: a literature review. In: Marketing Intelligence & Planning, *Vol. 16, No. 3*, S. 150-199
- SCHOLLER, R.D. (1965) Products bias in the Central American Common market. In: Journal of Marketing research, *Vol. 2, No. 4*, S. 394-397
- SCHÖNPFLUG, W., SCHÖNFPLUG, U. (1995) Psychologie. Verlagsunion Weinheim. 3.vollst. bearbeit. Auflage
- SCHRADER, S.K., VON ALVENSLEBEN, R. (1999) Consumer attitudes towards regional food products- A case study for Northern Germany. In: Air-Cat meeting reports 5 (1), S. 10-19
- SCHRÖDER, C.; BUCHARDI, H.; THIELE, H. (2004) Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. Studie der Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel, Kiel

- SCHRÖDER, H. (2003) Category- Management- Eine Standortbestimmung. In:
SCHRÖDER, H. Category- Management: Aus der Praxis für die Praxis. Deutscher
Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main
- SCHUBERT, A. (2005) Konsumentenverhalten.
<http://www.psychonomics.de/konsumentenverhalten>, 21.10.2005
- SEEL, N.M. (2003) Psychologie des Lernens. Ernst Reinhardt Verlag, GmbH, München
- SHARMA et al. (1995) Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. In:
Journal of the Academy of Marketing Science. *Vol. 15, No. 2*, S. 162-185
- SHIMP, T.A., SHARMA, S. (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of
the CETSCALE. In: Journal of Marketing Research, *Vol. 24, No. August*, S. 280-289
- ŠÍBL, D. et al. (2002) Veľká ekonomická encyklopédia. Výkladový slovník A-Ž. Bratislava:
Sprint.
- SKAGGS, R. et al. (1996) Product-Country Image and international food marketing: Rela-
tionship and research needs. In: Agribusiness, *Vol. 12, No. 6*, S. 593-600
- SLOVENSKÝ VÝBER, Mesačník manažmentu a obchodu, *roč. X, 12/2006*, S. 40
- SMITH, N. (1990) Morality and the market. In: VERLEGH, P., STEENKAMP, J.B.E.M.
(1999) A review and Meta-Analysis of country of origin research. In: Journal of eco-
nomics Psychologie, *Vol. 20, No. 5*, S. 521-546
- SMITH, W.R. (1993) Country-of-origin bias: a regional labelling solution. In: International
Marketing Review, *Vol. 10, No. 6*, S. 4-12
- SOLOMON, M. et al. (2001) Konsumentenverhalten. Pearson Studium Verlag
- STATISTISCHES AMT POLENS (2007) Statistisches Buch, diverse Jahrgänge,
<http://www.gus.pl/> (14.07.2007)
- STATISTISCHES AMT DER SLOWAKEI www.statistics.sk (23.9.2007)
- STATISTISCHES AMT TSCHIECHIENS Statistická ročenka 2000-2006.
<http://www.czso.cz/> (20.08.2007)
- STAATLICHER LANDWIRTSCHAFTLICHER INTERVENTIONSFOND (Státní země-
dělský intervenční fond), <http://www.eklasa.cz/?pid=6> (17.07.2006)
- STRECKER, O. et al. (1996) Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft- Grundlagen,
Strategien, Maßnahmen. Frankfurt am Main. 3. neu bearb. Auflage

- STAWOWIAK, M.M. (2004) Der Weg Polens in die EU und die Auswirkungen des EU-Beitritts mit besonderer Berücksichtigung der Integrationsbereiche „Landwirtschaft“, „Umwelt“ und „Umsetzung der Freizügigkeit“. Westfälische Wilhelms-Universität, Münster, Dissertation
- SZABÓ, E., DOBROTKA, Z. (2007) Vertreter des AMC Agrarmarketingzentrums Ungarns, Delegation bei der Grünen Woche 2007, Berlin
- SZABÓ, E., DOBROTKA, Z. (2006) Vertreter des AMC Agrarmarketingzentrums Ungarns, Delegation bei der Grünen Woche 2006, Berlin
- SZIF-STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND (2007) (Staatlicher Landwirtschaftlicher Interventionsfond), Werbematerialien und Broschüren
- SZIF-STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND (Staatlicher Landwirtschaftlicher Interventionsfond) www.szif.cz (20.08.2007)
- SZIF-STÁTNI ZEMĚDĚLSKÝ INTERVENČNÍ FOND (Staatlicher Landwirtschaftlicher Interventionsfond) (2007) www.eklasa.cz <http://www.eklasa.cz/pro-vyrobc/tiskove-zpravy-1/vice-nez-80--spotrebitelu-dava-pri-nakupu-potravin-prednost-kvalite.html> (19.11.2007)
- TAJTÁKOVÁ, M. et al. (2007) Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu. Ekonóm Bratislava
- TROMMSDORFF, V. (2004) Konsumentenverhalten. Stuttgart. 6. Auflage
- TROMMSDORFF, V. (2002) Konsumentenverhalten. Stuttgart. 4. Auflage
- TSCHEULIN, D., DAVOINE, E. (2002) Determinanten und Ausdrucksformen von Verbraucherpatritismus für die Erklärung von Konsumentenverhalten in deutsch-französischen Vergleich. Seminar in Economics and Management. Universität Freiburg www.unifr.ch/controlling/kolloquium/tscheulin-Davoine-Paper.pdf, 27.06.2005
- UNGARISCHES STATISTISCHES AMT <http://portal.ksh.hu> (21.11.2007)
- VERLEGH, P., STEENKAMP, J.B.E.M. (1999) A review and Meta-Analysis of country of origin research. In: Journal of economics Psychologie, *Vol. 20, No. 5*, S. 521-546
- VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie der Slowakei) (2007) Analýza zahraničného obchodu s poľnohospodárskymi a potravinárskymi výrobkami. Bratislava, VUEPP (Analyse des Agraraußenhandels mit landwirtschaftlich-erzeugten Produkten und mit den Lebensmitteln)

- VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie der Slowakei) (2007a) Ekonomická efektívnosť, výkonnosť a postavenie potravinárstva a jeho výrobných odborov v národnom hospodárstve. Bratislava, VUEPP (Ökonomische Effektivität, Produktivität und Stellung der Lebensmittelindustrie und ihrer Produktionszweige in der slowakischen Wirtschaft)
- VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie der Slowakei) (2006) Ročenka agropotravnárskeho zahraničného obchodu SR za rok 2005. Bratislava, VUEPP (Jahresbuch des Agraraußenhandels der Slowakei in 2005)
- VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie der Slowakei) (2005) Ročenka agropotravnárskeho zahraničného obchodu SR za rok 2004. Bratislava, VUEPP (Jahresbuch des Agraraußenhandels der Slowakei in 2004)
- VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie der Slowakei) (2004) Ročenka agropotravnárskeho zahraničného obchodu SR za rok 2003. Bratislava, VUEPP (Jahresbuch des Agraraußenhandels der Slowakei in 2003)
- VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie der Slowakei) (2002) Ročenka agropotravnárskeho zahraničného obchodu SR za rok 2002. Bratislava, VUEPP (Jahresbuch des Agraraußenhandels der Slowakei in 2002)
- VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie der Slowakei) (1999) Analýza vývoja poľnohospodárstva a potravinárstva v období rokov 1990-1998. VUEPP Bratislava. 1999
- VUEZ (VYSKUMNÍ ÚSTAV EKONOMIKY ZEMĚDĚLSTVÍ (Forschungsinstitut für Agrarökonomie Tschechiens) (2007) Český agrární zahraniční obchod dva roky po vstupu do EU. Rocenka AZO za rok 2005. Praha
- WAGNER, P. et al. (2000) Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Verlag Eugen Ulmer Stuttgart
- WALL, M., HESLOP, L.A. (1986) Consumer attitudes toward canadian-made versus imported products. In: Journal of the Academy of Marketing Science, *Vol. 14, No. 2*, S. 27-36
- WEBB, D., PO, K. (2000) Country of origin and brands effects in a university setting. In: OZRETIC-DOSEN, D. et al. Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food products. In: Journal of Business Res., 2000, *Vol. 6, No.3*

- WEIS, H. C. (2004) Marketing. Ludwigshafen. 13. Auflage
- WESTERMANN, R., HEISE, E. (1996) Motivation. In: KUHL, J., HECKHAUSEN, H. (1996) Enzyklopädie der Psychologie. Motivation, Volition und Handlung. Themenbereich C, Serie IV, Band 4. Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen, Bern, Toronto, Seattle
- WIRTHGEN, A. (2003) Regional- und ökologieorientiertes Marketing – Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Hamburg
- WIRTHGEN, B, SCHMIDT, E., GEWERT, J. (1999) Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren. In: Landwirtschaftliche Rentenbank. (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Bd. 13, Frankfurt/ Main, S.135-178
- WIRTSCHAFTSMINISTERIUM DER SLOWAKEI, www.mhsr.sk, (20.05.2004)
- WHITE, P.D. (1979) Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected European nations. In: Journal of International Business Studies, *Spring/Summer 1979, Vol. 10, No.1*, S. 81-90
- WÖLKE, G. (1985) Zum Image des Made in Germany. Beispiele aus Japan, Frankreich und den Vereinigten Staaten. In: Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik, Institut der deutschen Wirtschaft. Deutscher Instituts- Verlag GmbH, Köln
- WYSS, W. (1991) Marktforschung von A-Z. Verlag DemoSCOPE, Adligenswill
- ZELENÁ SPRÁVA SR (verschiedene Jahrgänge) siehe: LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM DER SLOWAKEI, Zelená správa (Grüner Bericht 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007), <http://www.land.gov.sk/>, 13.6.2007
- ZELENÁ ZPRÁVA TSCHECHIENS (verschiedene Jahrgänge) siehe: LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM TSCHECHIENS (2005) und (2006), (Grüner Bericht 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007), www.mze.cz (23.8.2007)
- ZENNER, S. (2004) Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach den Lebensmitteln aus Direktvermarktung. Kovac Verlag, Hamburg

ZIMBARDO, P.G., GERRING, R.J. (2004) Psychologie. Person Studium München. 16. aktual. Auflage

ZMP- Agrarmärkte in Zahlen, Europäische Union in 2007 (2007) Hrsg. ZMP-Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH. Verlag: ZMP, Medienhaus-Phump GmbH, Rheinbreitbach

ŽÁRY, I. (2007) Virtuálna kniha. Kapitola 19- Image,
http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k19-imidz.html, 04.09.2007

Internetseiten:

www.amc.hu	Agrarmarketingzentrum Ungarns
www.cnb.cz	Landesbank Tschechische Republik
www.czso.cz	Tschechischer Statistischer Amt
www.edotacie.sk	Edotacie, s.r.o. Strukturfonds in der Slowakei
www.eklasa.cz	Internetpräsenz KLASA
www.fwm.hu	Ministerium für Landwirtschaft und Landesentwicklung Ungarns
www.gus.pl/	Statistischer Amt Polens
www.land.gov.sk	Landwirtschaftliches Ministerium Slowakei
www.mhsr.sk	Wirtschaftsministerium Slowakei
www.mnb.hu	Landesbank Ungarns
www.mpsr.sk	Landwirtschaftliches Ministerium Slowakei
www.mze.cz	Landwirtschaftliches Ministerium Tschechiens
www.nbs.sk	Landesbank Slowakische Republik
www.oecs.org	OECD statistics
www.statistics.sk	Statistischer Amt der Slowakei
www.szif.cz	Staatlicher Landwirtschaftlicher Interventionsfond, Tschechien
http://www.eklasa.cz/pro-vyrobce/tiskove-zpravy-1/vice-nez-80-spotrebitelu-dava-pri-nakupu-potravin-prednost-kvalite.html (5.10.2007)	Internetpräsenz KLASA

<http://www.eklasa.cz/pro-vyrobce/tiskove-zpravy-2/narodni-znacku-kvality-klasa-zna-uz-vice-nez-80-spotrebitelek-zajem-o-ceske-potraviny-stoupa.html> (20.1.2007) Internetpräsenz KLASA

<http://www.biospotrebiteľ.sk/clanok/31-1-znacka-kvality-prebieha-medialna-kampan.htm> (21.2.2006) Značka kvality

<http://www.uby.sk/> (12.02.2008) Regionen der Slowakei

http://www.fvm.hu/doc/upload/200601/stat_2005_nemet.pdf Grüner Bericht Ungarn

* Anmerkung: Bei keinen weiteren Angaben wurden die Internetadressen zuletzt am 21. November 2007 überprüft.

Anhang

Anhang A1/1

Anhang A1/1 Fragebogen 1

Liebe junge Konsumentin, lieber junger Konsument

Kurz vor dem Ausfüllen des Fragebogens noch einige Hinweise: Beginnen Sie mit der ersten Frage. Schreiben Sie kurz, verständlich oder kreuzen Sie an. Bitte machen Sie ein Kreuz in das Kästchen bei der von Ihnen ausgewählten Antwort (☒). Wenn Sie Ihre Antwort korrigieren möchten, bitte, streichen Sie die alte Antwort (■) und kreuzen Sie wieder eine neue Antwort (☒) an.

1. Was fällt Ihnen spontan zum Begriff „Slowakei“ ein?

- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____
- ☐ _____

2. Was meinen Sie, inwieweit kann man folgende Aussagen mit der Slowakei als ein Land verbinden? Bitte, kreuzen Sie die entsprechende Zahl an (1= ich stimme überhaupt nicht zu, 2=ich stimme nicht zu, 3=ich stimme eher nicht zu, 4=ich stimme eher zu, 5=ich stimme zu, 6= ich stimme voll zu). Wenn Sie keine Meinung haben, bitte kreuzen Sie „?“

	ich stimme weiß überhaupt nicht zu			voll zu			ich stimme ich nicht
SLOWAKEI	1	2	3	4	5	6	?
Freundliche Menschen							
Demokratisches Land							
Gastfreundlichkeit							
Traditionen							
Agrarland							
Sehenswert/ das Land lockt die Touristen							
Modernes Land							
Unbeschädigtes Land und Natur							
Sympathisches Land							
Schöne Dörfer und Städte							
Politische Stabilität							
Das Land hat Zukunft							
Guter Ruf im Ausland							
Soziale Stabilität							
Wirtschaftliche Stabilität							
Land mit geringer Umweltverschmutzung							

3. Welche Produkte sind Ihrer Meinung nach typisch für die Slowakei? (alle Produkte, nicht nur Lebensmittel)

- _____
- _____

4. Worauf achten Sie bei dem Kauf von Lebensmitteln? (mehrere Antworten möglich)


- | | | | |
|-------|---|--------------------------|------|
| i. | Frische | <input type="checkbox"/> | (1) |
| ii. | Geschmack | <input type="checkbox"/> | (2) |
| iii. | Marke | <input type="checkbox"/> | (3) |
| iv. | Herkunft | <input type="checkbox"/> | (4) |
| v. | Herstellungstradition | <input type="checkbox"/> | (6) |
| vi. | Produkte, die die Gesundheit unterstützen | <input type="checkbox"/> | (7) |
| vii. | Preis | <input type="checkbox"/> | (8) |
| viii. | Aussehen | <input type="checkbox"/> | (9) |
| ix. | Qualitätsbezeichnung | <input type="checkbox"/> | (10) |
| x. | Kaloriearm | <input type="checkbox"/> | (11) |
| xi. | Verpackung | <input type="checkbox"/> | (12) |
| xii. | ohne Gentechnik hergestellt | <input type="checkbox"/> | (13) |

5. Stellen Sie sich die folgende Situation vor: Sie stehen vor dem Kühlregal mit Joghurts. Es werden Joghurts mit gleichen Merkmalen angeboten (Größe, Packung, Geschmack). Bitte, kreuzen Sie an, welches Produkt würden Sie präferieren. (Bitte, bei jeder Frage a, b, c jeweils eine Antwort ankreuzen).

- | | | | |
|----|--|--------------------------|-----|
| a) | slowakischer Joghurt (gleicher Preis) | <input type="checkbox"/> | (1) |
| | Joghurt aus einem anderen Land (gleicher Preis) | <input type="checkbox"/> | (2) |
| b) | slowakischer Joghurt, der 8,50 Sk kostet | <input type="checkbox"/> | (1) |
| | Joghurt aus einem anderen Land der 10,20 Sk kostet | <input type="checkbox"/> | (2) |
| c) | slowakischer Joghurt, das 10,20 Sk kostet | <input type="checkbox"/> | (1) |
| | Joghurt aus einem anderen Land, der 8,50 Sk kostet | <input type="checkbox"/> | (2) |

6. Welche Mittel helfen Ihnen bei der Kaufentscheidung für die slowakischen Lebensmittel? Bitte, kreuzen Sie die entsprechende Zahl an (1= ich stimme überhaupt nicht zu, 2=ich stimme nicht zu, 3=ich stimme eher nicht zu, 4=ich stimme eher zu, 5=ich stimme zu, 6= ich stimme voll zu). Wenn Sie keine Meinung haben, bitte kreuzen Sie „?“.

ich stimme
weiß
überhaupt nicht zu



ich stimme
voll zu

nicht

Bei der Kaufentscheidung beeinflusst:							
	1	2	3	4	5	6	?
Werbung im Fernsehen/Radio							
Mundpropaganda							
Werbung in den Zeitungen und Zeitschriften							
Give away und Probemuster							
Kostproben und Verkostung							
Empfehlungen der Experten (Arzt, Lehrer, Ministerium, Gesundheitsorganisation)							
Einkaufsatmosphäre							
Umfassende Informationen auf dem Produkt							
Bekannte Marke							
Herkunftsland							
Kenne das Produkt/ die Produkte							
Produkt ist in vielen Geschäften erhältlich							
Qualitätszeichnung							

7. Wenn Sie die slowakischen Lebensmittel kaufen, woran liegt es, dass Sie sich für sie entscheiden? Bitte, kreuzen Sie die entsprechende Zahl an. (1= ich stimme überhaupt nicht zu, 2=ich stimme nicht zu, 3=ich stimme eher nicht zu, 4=ich stimme eher zu, 5=ich stimme zu, 6= ich stimme voll zu). Wenn Sie keine Meinung haben, bitte kreuzen Sie „?“.

ich stimme
weiß
überhaupt nicht zu

ich stimme
voll zu

ich
nicht

Slowakische Lebensmittel							
	1	2	3	4	5	6	?
haben guten Geschmack							
haben niedrigeren Preis (sind günstig)							
sind aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt							
haben lange Herstellungstradition							
haben bekannte Marke/ Bezeichnung							
haben hohe Qualität							
sind gesund							
sind gut							
Sind sympathisch, sind in vielen Geschäften erhältlich							
sind umweltfreundlich verpackt							
frisch							
sind sicher							
werden gekauft, weil deren Einkauf die slowakische Wirtschaft fördert							
Transportwege sind kürzer							
weil die Produkte aus meinem Land kommen							
sind ohne Gentechnik hergestellt							
Einteil der zusätzlichen E-Mittel (sogenannte Additive) ist niedrig							

8. Wenn Sie die slowakischen Produkte beim Kauf bevorzugen, um welche Produkte handelt es sich?

○ _____

○ _____

9. Bevorzugen Sie die regional-spezifischen Lebensmittel aus irgendwelcher Region in der Slowakei?

10. Wo kaufen Sie am meisten die Lebensmittel? (auch mehrere Möglichkeiten möglich).

- ☐ Supermarket/ Hypermarket (Tesco, Prior, Zdroj, Jednota) (1) ☐ Kleingeschäft (3)
- ☐ Discounter (Lidl) (2) ☐ Auf dem Markt (4)

11. Kennen sie die Qualitätsbezeichnung, die Ihnen sagt, dass es sich um ein Qualitätsprodukt der slowakischen Landwirtschaft handelt?

- ☐ ja (1)
▪ und welche _____
- ☐ nein (2)

12. Geschlecht

- ☐ weiblich (1) ☐ männlich (2)

13. Wie alt sind sie?

- _____

14. In welcher Region der Slowakei wohnen Sie?

- Bratislava ☐ (1) Banská Bystrica
- ☐ (5)
- Trnava ☐ (2) Košice
- ☐ (6)
- Žilina ☐ (3) Nitra
- ☐ (7)
- Prešov ☐ (4)

15. An welcher Universität studieren Sie? Welche Fachrichtung?

- _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Anhang A1/2

Fragenbogen 2

Liebe junge Konsumentin, lieber junger Konsument!

Mit diesem Fragebogen möchten wir die jungen Verbraucher in der Europäischen Union zur Esskultur und Einkaufspräferenzen befragen. **Bitte beantworten Sie alle Fragen ehrlich!**

Der Fragebogen ist anonym. Unter allen Teilnehmer/innen (die den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben) verlosen wir **3, die die interessanten leckeren Preise gewinnen können**. Deshalb wird am Ende des Fragebogens, Ihr Kontakt angefordert, damit wir Ihnen den Gewinn zukommen lassen können.

Kurz vor dem Ausfüllen des Fragebogens noch einige Hinweise: Beginnen Sie mit der ersten Frage. Schreiben Sie kurz, verständlich oder kreuzen Sie an. Bitte machen Sie ein Kreuz in das Kästchen bei der von Ihnen ausgewählten Antwort (☒). Wenn Sie Ihre Antwort korrigieren möchten, bitte, streichen Sie die alte Antwort (☐) und kreuzen Sie wieder eine neue Antwort (☒) an.

1. Was fällt Ihnen spontan zu den folgenden Ländern ein? Bitte geben Sie ihre Assoziationen zu den einzelnen Ländern an.

Deutschland	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____
Tschechien	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____
Ungarn	_____	_____	_____	_____
	_____	_____	_____	_____

2. Bitte nennen Sie die typischen Produkte für folgende Länder:

Deutschland	_____	_____	_____	_____
Tschechien	_____	_____	_____	_____
Ungarn	_____	_____	_____	_____

3. Was meinen Sie, inwieweit stimmen die folgenden Aussagen über folgende Länder? Bitte kreuzen Sie entsprechende Antwort (1=stimme überhaupt nicht zu, 6=stimme voll zu). Wenn Sie keine Meinung zu den einzelnen Punkten haben, bitte kreuzen Sie „?“

	TSCHECHIEN								UNGARN								DEUTSCHLAND						
	1	2	3	4	5	6	?		1	2	3	4	5	6	?		1	2	3	4	5	6	?
Demokratisch																							
Freundliche Leute																							
Wirtschaftlich stabil																							
Das Land hat Zukunft																							
Gastfreundlich																							
Traditionsbewusst																							
Politisch stabil																							
Agrarisch geprägt																							
Sozial gerecht																							
Strenge Qualitätskontrollen																							
Hoher Lebensstand																							
Sympathisches Land																							
Touristisch attraktiv																							
Geringere Umweltverschmutzung																							
Tolerant																							
Schöne Dörfer und Städte																							
Modern																							
Produziert Güter hoher Qualität																							
Gebildet																							
Guter Ruf im Ausland																							
Unberührte Natur																							
Produkte aus diesem Land würde ich kaufen																							

4. Haben Sie bereits wissentlich die Lebensmittel oder Getränke aus folgenden Ländern gekauft?

	Ja, einmal	Ja, mehrmals	nein	Weiß nicht
Deutschland				
Ungarn				
Tschechien				

5. Gibt es Lebensmittel oder Getränke, bei denen Sie die Herkunft aus folgenden Ländern beim Einkauf bevorzugen?

Deutschland				
Tschechien				
Ungarn				

6. Was meinen Sie, inwieweit stimmen die folgenden Aussagen über die Lebensmittel aus folgenden Ländern? Bitte kreuzen Sie entsprechende Antwort (1=stimme überhaupt nicht zu, 6=stimme voll zu). Wenn Sie keine Meinung zu den einzelnen Punkten haben, bitte kreuzen Sie „?“

	Tschechische Lebensmittel								Ungarische Lebensmittel								Deutsche Lebensmittel						
	1	2	3	4	5	6	?		1	2	3	4	5	6	?		1	2	3	4	5	6	?
Guter Geschmack																							
Umweltschonend erzeugt																							
Ausreichende Informationen auf dem Produkt																							
Besonders günstig																							
Aus hochwertigen Rohstoffen hergestellt																							
Bekannte Marke/ Bezeichnung der Produkte																							
Gesund																							
Der Anteil vom Zusatz- und Konservierungsstoffen ist niedrig																							
Ohne Gentechnik hergestellt																							
Große Auswahl an Produkten																							
Regelmäßig und neutral kontrolliert																							
Sympathisch, in vielen Geschäften erhältlich																							
Weil das Produkt aus dem Land kommt, das ich kenne																							
Der Qualität angemessene Preise																							
Umweltfreundlich verpackt																							
Frisch																							
Herstellungstradition																							

7. Welche von den angebotenen Kriterien sind für Sie wichtig bei dem Einkauf von ausländischen Lebensmitteln, die Ihre Entscheidung allgemein beeinflussen können? (1=stimme überhaupt nicht zu, 6=stimme voll zu).

	1	2	3	4	5	6	?
Werbung im Fernseher							
Vergleichsweise preiswert							
Mundpropaganda							
Werbemittel in den Zeitungen und Zeitschriften							
Spezielle Herstellungsgarantie/ Rezept							
Kostenprobe und Verkostung							
Umfassende Informationen auf dem Produkt							
Herkunftsland der Produkte							
Bekannte Marken							
Empfehlungen der Experten							
Qualitätszeichen oder Gütezeichen							
Give away and Probemuster							
Kenne das Produkt, gute Erfahrung							
In vielen Geschäften erhältlich							

Und zum Schluss noch ein paar Fragen über Sie:

1. Geschlecht ☐ weiblich ☐ männlich
 2. Wie alt sind sie? _____
 3. An welcher Universität studieren Sie? Welche Fachrichtung?

4. In welcher Region der Slowakei wohnen Sie?

- | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|--|------------------------------|
| <input type="radio"/> Bratislava | <input type="checkbox"/> (1) | <input type="checkbox"/> Banská Bystrica | <input type="checkbox"/> (5) |
| <input type="radio"/> Trnava | <input type="checkbox"/> (2) | <input type="checkbox"/> Košice | <input type="checkbox"/> (6) |
| <input type="radio"/> Zilina | <input type="checkbox"/> (3) | <input type="checkbox"/> Nitra | <input type="checkbox"/> (7) |
| <input type="radio"/> Prešov | <input type="checkbox"/> (4) | | |

Falls Sie an unserem Gewinnspiel teilnehmen wollen, bitte geben sie Ihre e-mail Adresse an.

Die Auflösung erfolgt am 30.4.2007. Die Gewinner werden per e-mail kontaktiert.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit und freundliche Unterstützung!

Anhang A1/3

Interviewleitfaden für Experteninterviews

1. Thema der Expertenbefragung

Präferenzen der Konsumenten beim Lebensmittelkauf

Die Wichtigkeit der Herkunft der Produkte bei der Konsumentenentscheidung

2. Gesprächspartner:

Organisation/ Institution/ Unter- nehmen	Name des Gesprächspartners	Datum des Interviews	Ort des Gesprächs	Uhrzeit

3. Länge des Interviews in Minuten

Geplant: 90 Minuten

Realität:

4. Gesamteindruck (Atmosphäre, persönliche Eindrücke der Verfasserin, Verlauf der Interviews, andere Bemerkungen)

Begrüßung, Vorstellung des Interviewers, Erklärung des Ablaufes

1. Informationen über den Befragten/ über das Unternehmen

- Position/ Funktion des Befragten, seine Ausbildung, Informationen über berufliche Karriere, Schwerpunkt in seiner Tätigkeit
- Zielsetzung, Aufgaben, Struktur und Marktstellung der Organisation, Institution, Unternehmen, ggf. die Konkurrenzsituation, Kooperation und Markteinschätzung etc.

2. Konsumentenverhalten

- Das Verhalten der slowakischen Konsumenten vor 1990 und nach 1990
- Trend in dem Konsumentenverhalten in den letzten 5 Jahren
- Erwartungen in der Entwicklung des Konsumentenverhaltens für die Zukunft
- Präferenzen der Konsumenten im Bereich der Lebensmittel
- Entwicklungen und Trends auf dem Lebensmittelmarkt
- Vergleich der Situation in der Slowakei mit Deutschland
- Herkunft als Einflussfaktor bei der Entscheidung über den Kauf von Lebensmitteln
- Unterschiede des Konsumentenverhaltens in der Slowakei gegenüber anderen europäischen Ländern

3. Externe Faktoren, die die Konsumentenentscheidung beeinflussen

- Wie sensibel reagieren die Konsumenten in der Slowakei auf die Lebensmittelskandale?
- Vertrauensprobleme, Informationsasymmetrie
- Faktoren, die die Situation auf dem Lebensmittelmarkt (Konsumentenseite vs. Hersteller- und Händlerseite) weiter beeinflussen
- Qualitätssicherung und die Kontrollmechanismen
- Reputation der slowakischen Landwirte und der Lebensmittelindustrie, ihre Leistungsfähigkeit
- Stellung der einheimischen Lebensmittel gegenüber den ausländischen

- Konkurrenzdruck auf dem Lebensmittelmarkt in der Slowakei
- Bedarf an Investitionen (Produktentwicklung, Kommunikationspolitik, Anlagen/ Humankapital, Innovationen etc.) und Finanzierungsbedarf

4. Weitere Faktoren: Akteure auf dem Lebensmittelmarkt

- Rolle der „TOP-10“ bei der Beeinflussung der Konsumenten
- Rolle der Discounter im Konsumentenverhalten
- Die Rolle des Staates, der Verbände und der Erzeugergemeinschaften und ihre Kooperation
- Know-how der Akteure am Markt, ihre Kompetenz und Kooperation
- Akteure und die Bedingungen der Absatzsicherheit, Rohstoffverfügbarkeit, Infrastruktur, Kooperation, Risikobereitschaft, Humankapital

5. Slowakische Lebensmittel auf dem Markt; Die Kommunikationspolitik als entscheidender Faktor bei der Vermarktung der einheimischen Produkte

- Bewertung der Förderung der slowakischen Lebensmittel
- Versuche bei der Förderung der einheimischen Lebensmittel in der Vergangenheit (z.B. „Kupujme lepšie Slovensko“- Kaufen wir bessere Slowakei, 2002; „Potraviny z nášho dvora“- Lebensmittel aus unserem Hof, 2001).
- „Značka kvality“ (Marke der Qualität) und die Rahmenbedingungen zur Förderung der einheimischen Produktion
- Chancen der Qualitätsmarke „Značka kvality“ für die Lebensmittelproduzenten. Welche Bedeutung wird es für die Konsumenten haben?
- Bewertung der Kampagne „Značka kvality“
- Erfolgsfaktoren des Förderungsprogramms für die Lebensmittel bestimmter Herkunft allgemein und im Bezug auf die slowakischen Bedingungen
- Andere Marketingaktivitäten und ihre Bewertung
- Staatliche und nichtstaatliche Förderung der einheimischen Produktion
- Öffentlichkeitsarbeit und die Präsentation der einheimischen Produktion und die Präsentation der slowakischen Produkte im Ausland

6. Slowakei und die EU- Chancen und Risiken

- Chancen und Risiken (+ und -) des Beitritts der Slowakei in die EU
- Perspektiven der Entwicklung der Lebensmittelmärkte (mit der Sicht auf der Slowakei)
- Erwartungen im Kontext der Präferenzen der Konsumenten, also im Bereich der Befriedigung ihrer Wünsche

Anhang A2/1

Tab.A2/1- 1 Landwirtschaftliche Bruttonproduktion in der Slowakei. Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1989, (in Mio. SKK, reale Preise)

Jahr	Landwirtschaftliche Bruttonproduktion in Mio. SKK (reale Preise)
1989	92.715
1997	62.375
1998	58.528
1999	51.412
2000	45.068
2001	58.030
2002	62.935
2003	58.477
2004	63.029
2005	57.640
2006	55.271

Quelle: VUEPP, Zelená správa SR, 1998-2007, Angaben des Statistikamtes der Slowakei ,www.statistics.sk

Tab.A2/1- 2 Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft der Slowakei. Entwicklung von 1997 bis 2006, vergleichbar mit dem Jahr 1989 (in Organisationen über 20 Mitarbeiter, bis 1996 in Organisation über 25 Mitarbeiter)

Jahr	Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft in der Slowakei
1989	360.699
1997	117.943
1998	105.993
1999	91.545
2000	79.384
2001	73.484
2002	67.635
2003	59.818
2004	51.019
2005	49.607
2006	45.545

Quelle: VUEPP, Zelená správa SR, 1998-2007, Angaben des Statistikamtes der Slowakei

Tab.A2/1- 3 Zahl der Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie der Slowakei, die Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1989 (in Organisationen über 20 Mitarbeiter, bis 1996 in Organisation über 25 Mitarbeiter)

Jahr	Zahl der Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie in der Slowakei
1989	65.049
1997	49.370
1998	49.426
1999	47.963
2000	46.523
2001	44.565
2002	42.520
2003	41.089
2004	38.268
2005	36.610
2006	34.972

Quelle: VUEPP, Zelená správa SR, 1998-2007, Angaben des Statistikamtes der Slowakei, www.statistics.sk

Tab.A2/1- 4 Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft der Slowakei 1997-2006, verglichen mit dem Jahr 1989, Tsd. SKK

Jahr	Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft (Tsd. SKK)
1989	257,0
1997	528,9
1998	552,2
1999	561,6
2000	567,7
2001	789,7
2002	930,5
2003	977,6
2004	1235,4
2005	1161,9
2006	1213,5

Quelle: eigene Berechnungen, nach Angaben von VUEPP, Zelená správa SR, 1998-2007, Angaben des Statistikamtes der Slowakei www.statistics.sk

Tab.A2/1- 5 BIP der Slowakei, Entwicklung 1997-2006, im Vergleich mit 1989, in Mld. SKK

Jahr	BIP (stabile Preise 1995)	BIP (reale Preise)
1989	614,3	267,3
1997	640,2	712,7
1998	667,1	781,4
1999	676,9	844,1
2000	690,7	934,1
2001	716,8	1009,8
2002	749,9	1098,7
2003	783,4	1212,7
2004	826,5	1355,3
2005	876,3	1472,1
2006	949	1636,3

Quelle: Štatistická správa o základných vývojových tendenciách v hospodárstve SR 1/2006, ŠÚ SR, jún 2006, www.statistics.sk Štatistická správa ŠÚ SR o základných vývojových tendenciách v hospodárstve SR za rok 2005

Tab.A2/1- 6 Die nominalen Löhne in der slowakischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie 1997-2006, im Vergleich mit 1989

Jahr	Nom. Löhne in der Landwirtschaft	Anteil des Lohnes in der Landwirtschaft am Durchschnittslohn in der slowakischen Wirtschaft (in%)	Nom. Löhne in der Lebensmittelindustrie	Anteil des Lohnes in der Lebensmittelindustrie am Durchschnittslohn in der slowakischen Wirtschaft (in%)	Index nominaler Lohn in der Landwirtschaft	Index-realer Lohn in der Landwirtschaft	Index nominaler Lohn in der Lebensmittelindustrie	Index-realer Lohn in der Lebensmittelindustrie
1989	3.410	106,8	3.024	94,7	-	-	-	-
1997	7.263	78,7	8.763	94,9	111,7	105,3	109,2	102,9
1998	7826	76,7	9502	93,05	107,8	101	108,4	101,6
1999	8390	76,7	10419	95,2	107,2	96,9	109,7	99,2
2000	9.076	76,5	11.381	95,9	108,2	96,6	109,2	97,5
2001	9.842	76,1	12.566	97,2	108,4	101,2	110,4	103,1
2002	10.478	73,7	13.627	95,9	106,5	103,1	108,4	104,5
2003	10.958	71,8	14.463	94,8	104,6	96,4	106,1	97,8
2004	12.435	73,4	16.163	95,4	113,5	105,6	111,8	104
2005	13.311	72,4	16.599	90,3	107	104,2	102,7	100
2006	14.340	71,2	18.014	89,5	107,7	103,1	108,5	103,8

Quelle: Zelená správa 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007 VUEPP (2007) Statistisches Amt der Slowakei, www.statistics.sk, eigene Berechnung

Tab.A2/1- 7 Agraraußenhandel der Slowakei in den Jahren 1997-2006, in Mrd. SKK

Jahr										
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Export	15,2	16,1	17,4	18,3	22,5	24,2	25,4	34,4	43,8	51,96
Import	28,7	31,4	32,6	35,1	42,7	42,6	40,4	50,1	64,9	71,26
Saldo	-13,5	-15,3	-15,2	-16,8	-20,2	-18,4	-15	-15,7	-21,1	-19,3

Quelle: VUEPP (Forschungsinstitut für Agrarökonomie), eigene Berechnung; www.statistics.sk

Tab.A2/1- 8 Agraraußenhandel mit landwirtschaftlich-erzeugten Produkten , in Mio. SKK

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Import							
Alle Produkte	7735	10 770	8905	8723	11 400	13741	14078
- davon:							
- ersetzbare Produkte ¹³⁵	4638	7110	5011	4954	6243	8021	8968
- nicht ersetzbare Produkte ¹³⁶	3097	3660	3894	3769	5157	5720	5110
Export							
Alle Produkte	4174	5012	5839	5781	9518	12043	15758
- davon:							
- ersetzbare Produkte ¹³⁷	3792	4450	5363	5262	8617	10 436	14270
- nicht ersetzbare Produkte ¹³⁸	382	562	476	520	901	1608	1488
Saldo							
Alle Produkte	-3561	-5758	-3066	-2942	-1882	-1698	-1680
- davon:							
- ersetzbare Produkte	-846	-2660	352	308	2374	2415	3983
- nicht ersetzbare Produkte	-2715	-3098	-3417	-3250	-4256	-4113	-2303

Quelle: VUEPP (2007); www.statistictics.sk; ZELENÁ SPRÁVA SR (2007), * vorläufige Angaben

¹³⁵ Produkte/ Rohstoffe, die auch in der Slowakei produziert werden können.

¹³⁶ Produkte/ Rohstoffe, die in der Slowakei aus verschiedenen Gründen (klimatische Gründe, Produktionsgründe etc.) nicht produziert werden können oder nur mit Schwierigkeiten und höheren Produktionskosten erzeugt werden. Der Import von solchen Produkten ist erforderlich.

¹³⁷ Produkte/ Rohstoffe, die in der Slowakei produziert werden, meisten kostengünstig, sind deshalb konkurrenzfähig

¹³⁸ exotische Rohstoffe oder Teile der Endprodukte, die im Lande zum Teil bearbeitet wurden

Tab.A2/1- 9 Agraraußenhandel mit Lebensmitteln¹³⁹, in Mio. SKK

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Import							
Alle Produkte	27 334	31 974	33 739	31 693	38 719	51 197	55100
- davon:							
- ersetzbare Produkte	19 165	23 225	24 761	23 940	30 311	43 011	45071
- nicht ersetzbare Produkte	8169	8749	8978	7753	8408	8186	10029
Export							
Alle Produkte	14 066	17 460	18 323	19 636	24 900	31 819	36 200
- davon:							
- ersetzbare Produkte	12 648	16 401	17 194	18 554	23 342	29 920	34 318
- nicht ersetzbare Produkte	1418	1059	1129	1081	1558	1899	1882
Saldo							
Alle Produkte	-13 268	-14 514	-15 416	-12 057	-13 819	-19 378	-18 900
- davon:							
- ersetzbare Produkte	-6517	-6824	-7567	-5386	-6969	-13 091	-10 753
- nicht ersetzbare Produkte	-6751	-7691	-7849	-6672	-6850	-6287	-8147

Quelle: VUEPP (2007a); www.statistics.sk; ZELENÁ SPRÁVA SR (2007), * vorläufige Angaben

Tab.A2/1- 10 Entwicklung des gesamten Außenhandels und der Anteil des Agraraußenhandels am Außenhandel insgesamt, Slowakei (1997-2006, in Mrd. SKK)

Jahr	Umsatz des Außenhandels	Umsatz des Agraraußenhandels	Anteil des Agraraußenhandels am gesamten Außenhandel
1997	622,40	43,94	7,1%
1998	832,60	47,47	5,7%
1999	892,57	50,03	5,6%
2000	1.138,80	53,31	4,7%
2001	1.325,39	65,26	4,9%
2002	1.399,13	66,78	4,8%
2003	1.630,84	65,83	4,04%
2004	1.831,39	84,54	4,62%
2005	2.063,03	108,80	5,27%
2006	2.570,35	123,22	4,79%

Quelle: VUEPP (2002, 2004, 2005, 2006), ZELENÁ SPRÁVA SR, 2007

¹³⁹ Nahrungsmittel, Genussmittel, Lebensmittelzusatzstoffe und Nahrungsergänzungsmittel

Tab.A2/1- 11 Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie Tschechiens, die Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1989

Jahr	Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft in Tschechien	Zahl der Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie in Tschechien
1989	533.057	-
1997	213.738	170.553
1998	204.189	162.477
1999	190.800	154.650
2000	164.900	144.350
2001	159.800	143.142
2002	156.000	141.199
2003	148.000	138.716
2004	141.000	135.238
2005	136.600	134.433
2006	134.624	127.745

Quelle: Landwirtschaftliches Ministerium Tschechiens, Panorama potravinářského průmyslu ČR (2002, 2006)

Tab.A2/1- 12 Arbeitsproduktivität in der tschechischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie 1997- 2006, im Vergleich mit dem Jahr 1989, in Kč.

Jahr	Arbeitsproduktivität in der Landwirtschaft pro Arbeitnehmer	Arbeitsproduktivität in der Lebensmittelindustrie* pro Arbeitnehmer
1989	159.472	-
1997	584.828	271.100
1998	636.665	274.000
1999	599.030	296.900
2000	716.343	355.700
2001	812.503	387.100
2002	747.865	417.100
2003	694.371	427.700
2004	861.957	474.100
2005	799.004	483.900
2006	790.015	518.600

Quelle: eigene Berechnungen, nach Angaben des Tschechischen Statistischen Amtes (Český statistický úřad), 2000-2007, - Daten nicht vorhanden, * ausgerechnet aus dem Zusatzwert der Produktion

Tab.A2/1- 13 Die nominalen Löhne in der tschechischen Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie 1997- 2006, in Kč

Jahr	Nom. Löhne in der Landwirtschaft	Anteil des Lohnes in der Landwirtschaft am Durchschnittslohn in der tschechischen Wirtschaft (in%)	Nom. Löhne in der Lebensmittelindustrie	Anteil des Lohnes in der Lebensmittelindustrie am Durchschnittslohn in der tschechischen Wirtschaft (in%)	Index nominales Lohn in der Landwirtschaft	Index- reales Lohn in der Landwirtschaft	Index nominales Lohn in der Lebensmittelindustrie	Index- reales Lohn in der Lebensmittelindustrie
1989	-	-	-	-	-	-	-	-
1997	8956	82,9	10.418	103,7	-	-	-	-
1998	9146	77,5	11.138	94,4	102,1	92,2	106,9	96,6
1999	9384	73,3	11.786	92,1	102,6	100,5	105,8	103,6
2000	10.140	74,5	12.735	93,6	108,1	104	108	103,9
2001	11.157	75,4	13.540	91,5	110	105,1	106,3	101,5
2002	11.640	73,4	14.369	90,6	104,3	102,5	106,1	104,2
2003	12.016	71,0	14.969	88,4	103,2	103,1	104,2	104,1
2004	13.146	72,9	15.969	88,6	109,4	106,4	106,7	103,8
2005	13.879	73,1	16.744	88,2	105,6	103,6	104,8	102,8
2006	14.514	71,8	17.748*	87,8	104,6	102	105,9	103,3

Quelle: eigene Berechnungen, nach Angaben des Tschechischen Statistischen Amtes (Český statistický úřad) 2000-2007; * vorläufige Angaben, - Daten stehen nicht zur Verfügung

Tab.A2/1- 14 Entwicklung des Agraraußenhandels in der Tschechischen Republik in Mio. Kč

Mio. Kč	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Export	38.792	41.232	39.762	47.725	49.418	45.124	48.794	61.526	78.520	79.008
Import	59.677	61.044	60.583	64.883	69.081	68.850	74.029	93.544	103.744	111.940
Saldo	-20.886	-19.813	-20.820	-17.158	-19.663	-23.726	-25.235	-32.018	-25.224	-32.932

Quelle: Der Grüne Bericht der Tschechischen Republik 2004, Zpráva o stavu zemědělství ČR, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 Landwirtschaftliches Ministerium Tschechiens, VUEZ (2007)

Tab.A2/1- 15 Territoriale Struktur des Agraraußenhandels Tschechiens mit ausgewählten EU- Ländern, in Mio

		EU15	davon:		EU10	davon:			Insgesamt
			Deutschland	Österreich		Slowakei	Polen	Ungarn	
Export	2000	17.882,1	10.665,9	1.442,2	19.820,1	10.571,9	6.780,5	1.007,6	47.724,5
	2001	18.659,1	10.583,9	1.273,2	20.744,3	12.516,2	5.790,2	1.122,6	49.418,2
	2002	17.892,2	9.845,4	1.506,5	19.119,1	11.548,2	5.037,5	1.545,2	45.123,8
	2003	18.906,6	9.934,1	1.863,9	20.589,3	11.453,1	5.459,4	1.952,5	48.793,7
	2004	26.359,4	12.038,8	3.119,4	25.834,2	14.946,3	5.808,9	3.838,1	61.526,1
	2005	33.647,1	18.908,7	3.912,1	32.995,9	17.660,4	7.148,7	3.903,0	78.519,6
	2006	34.319,6	18.344,1	4.145	34.384,9	18.069,3	8.381,9	4.123,8	79.008,2
Import	2000	32.222,0	10.433,1	2.872,1	14.859,9	6.152,8	4.885,8	2.954,5	64.883,3
	2001	35.328,8	12.453,2	2.783,4	15.229,6	6.626,3	5.243,2	2.554,9	69.081,0
	2002	36.160,3	12.783,2	2.640,5	15.879,5	7.164,1	5.305,0	2.921,3	68.850,0
	2003	38.486,6	14.651,7	2.938,8	17.499,9	7.932,3	6.021,6	3.029,5	74.029,2
	2004	59.671,1	23.687,5	4.065,0	23.536,7	9.644,7	9.307,9	3.852,4	93.543,6
	2005	64.586,7	26.817,5	5.137,9	27.999,8	10.556,2	12.732,0	4.058,6	103.744,2
	2006	69.605,7	27.761,5	5.757,9	33.214,5	12.544,1	15.937,1	4.215,6	111.940
Saldo	2000	-14.340,0	232,8	-1.429,8	4.960,2	4.419,1	1.894,7	-1.946,9	-17.158,8
	2001	-16.669,5	-1.869,3	-1.510,1	5.514,8	5.890,0	547,0	-1.432,3	-19.662,9
	2002	-18.268,1	-2.937,8	-1.134,0	3.239,7	4.384,2	-267,6	-1.376,1	-23.726,2
	2003	-19.580,1	-4.717,6	-1.074,9	3.089,4	3.520,7	-562,1	-1.077,0	-25.235,5
	2004	-33.311,7	-11.648,7	-945,6	2.297,5	5.301,6	-3.498,9	-14,3	-32.017,5
	2005	-30.939,5	-7.908,8	-1.225,7	4.996,1	7.104,2	-5.583,3	-155,6	-25.224,6
	2006	-35.286,1	-9.417,4	-1.612,9	1170,4	5.525,2	-7.555,2	91,8	-32.913,8

Quelle: VÚZE, 2007

Tab.A2/1- 16 Landwirtschaftliche Bruttoproduktion in Polen, die Entwicklung von 2000 bis 2006, (in Mio. PLN)

Jahr	Landwirtschaftliche Bruttoproduktion in Mio. PLN	Pflanzenproduktion in Mio. PLN	Tierproduktion in Mio. PLN
2000	55.985,4	29.790,2	26.195,2
2001	60.319,5	31.591,3	28.728,2
2002	55.706	29.416,9	26.289,1
2003	56.263,6	29.700,7	26.562,9
2004	69.747,7	38.594,7	31.153
2005	63.337,2	30.780,5	32.556,7
2006	64.905,7	32.533,9	32.371,8

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Agriculture and food economy in Poland, 2004

Tab.A2/1- 17 Reales BIP- Wachstum in den ausgewählten Staaten, Wachstumsrate des BIP- Volumens, prozentuelle Veränderung zum Vorjahr

Jahr	Slowakei	Polen	Tschechien	Ungarn
1997	6,5	6,8	0,3	4,6
1998	4,4	4,8	-2,3	4,9
1999	4,5	4,1	-0,8	4,5
2000	5,3	4,3	3,6	5,2
2001	3,2	1,2	2,5	4,1
2002	4,1	1,4	1,9	4,3
2003	4,2	3,9	3,6	4,1
2004	5,4	5,3	4,5	4,8
2005	6,0	3,6	6,4	4,1
2006	8,3	6,1	6,4	3,9

Quelle: www.mnb.hu; www.cnb.cz; www.nbs.sk; www.gus.pl

Tab.A2/1- 18 Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie Polens, die Entwicklung von 1997 bis 2006, verglichen mit dem Jahr 1990

Jahr	Zahl der Beschäftigten in der Landwirtschaft in Polen	Zahl der Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie in Polen
1990	4.844	-
1997	4.377,9	-
1998	4.346,5	-
1999	4331,2	-
2000	4.304,6	-
2001	2698	-
2002	2161,1	-
2003	2138,3	-
2004	2139,5	460,8
2005	2138,9	464,2
2006	2140,6	458,2

Quelle: Statistisches Amt Polen GUS 2000-2007

Tab.A2/1- 19 Außenhandel mit Agrar- und Lebensmittelprodukten in Polen, 2003-2005, territoriale Struktur (in Mio. EUR)

	Export			Import			Saldo		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Insgesamt	4003	5242	7072	3557	4406	5447	447	836	1628
EU25	2635	3782	5238	2185	2764	3442	450	1018	1796
EU15	2042	2988	4086	1855	2356	2978	187	592	1109
EU10	593	794	1152	330	368	464	263	426	687
ehemalige GUS- Länder	576	685	861	79	91	139	497	594	722

Quelle: Statistisches Amt Polen GUS 2000-2007; Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung, Agriculture and food economy in Poland, 2004

Tab.A2/1- 20 Agrarhandel Polens in den Jahren 2000-2006 (in Mio. EUR)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Export	2650	3030	2454,1	4003	5242	7072	8178
Import	3138	3408	2801,9	3557	4406	5444	6344
Saldo	-593	-376	-336,8	446	836	1628	1834

Quelle: Statistisches Amt Polens (GUS), diverse Jahrgänge (2000-2007), Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Polens (2004, 2005, 2005a, 2006, 2006a), * vorläufige Angaben des GUS, September 2007

Tab.A2/1- 21 Anteil der Agrar- und Lebensmittelprodukte an den Gesamtaußenhandelsumsätzen, Polen (in %)

Anteil der Agrar- und Lebensmittelprodukte am:	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
-Gesamtexport in %	11,3	8,4	8,4	8,0	8,4	8,7	9,9	10,5
-Gesamtimport in %	10,7	6,5	6,8	6,5	5,9	6,1	6,8	7,1

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung Polens (2004, 2005, 2005a, 2006, 2006a), * vorläufige Daten des GUS, September 2007

Tab.A2/1- 22 Der Anteil des Agraraußenhandels Ungarns am gesamten Außenhandel

Anteil der Agrar- und Lebensmittelprodukte am:	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
-Gesamtexport in %	14,7	7,8	7,9	7,7	7,4	7,2	6,1	6,1
-Gesamtimport in %	5,3	3,2	3,2	3,4	3,6	3,9	4,1	4,2

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und Landesentwicklung Ungarns (2006, 2007), Ungarisches Statistisches Amt <http://portal.ksh.hu> (21.11.2007), http://www.fvm.hu/doc/upload/200601/stat_2005_nemet.pdf (21.11.2007), * vorläufige Daten

Tab.A2/1- 23 Agrarhandel Ungarns in den Jahren 1997-2006 (in Mio. EUR)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Export	2368,5	2673	2515,9	2849,5	3098	3324	3675
Import	1115,2	1204,5	1368	1486,7	2000	2408	2680
Saldo	1253,3	1468,5	1147,9	1362,8	1098	916	995

Quelle: Ministerium für Landwirtschaft und Landesentwicklung Ungarns, www.fvm.hu, Ungarisches Statistisches Amt <http://portal.ksh.hu> (21.11.2007), http://www.fvm.hu/doc/upload/200601/stat_2005_nemet.pdf (21.11.2007)

Tab.A2/1- 24 Investitionen im Bereich der Landwirtschaft und Entwicklung des ländlichen Raumes in der Slowakei, 2004-2006, in €

Jahr	Gesamte öffentliche Finanzierung	EAGGF+FIFG	FIFG	EAGGF	Förderung aus dem Staatshaushalt	Private Förderung
2004	59 776 790	42 772 668	427 652	42 345 016	17 004 122	49 098 923
2005	85 393 643	61 087 288	610 591	60 476 697	24 306 355	70 299 534
2006	110 624 366	79 128 031	790 822	78 337 209	31 496 335	91 160 802
2004-2006	255 794 799	182 987 987	1 829 065	181 158 933	72 806 812	210 559 259

Quelle: LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM SLOWAKEI (2005)

Tab.A2/1- 25 Investitionen im Bereich der Landwirtschaft und Entwicklung des ländlichen Raumes in der Slowakei, 2004-2006, in €

		Gesamte öffentliche Finanzierung	EAGGF	FIFG	Förderung aus dem Staatshaushalt	Private Förderung
Priorität 1	2004	42 433 246	29 703 272		12 729 974	42 433 246
	2005	60 854 736	42 598 315		18 256 421	60 854 736
	2006	78 961 339	55 272 937		23 688 402	78 961 338
Priorität 2	2004	15 348 540	11 145 491	427 652	3 775 397	6 665 677
	2005	21 684 974	15 737 933	610 591	5 336 450	9 444 798
	2006	27 970 174	20 294 632	790 822	6 884 720	12 199 464
Technische Hilfe	2004	1 995 004	1 496 253		498 751	
	2005	2 853 933	2 140 449		713 484	
	2006	3 692 853	2 769 640		923 213	
Summe		255 794 799	181 158 922		72 806 812	210 559 259

Quelle: LANDWIRTSCHAFTLICHES MINISTERIUM SLOWAKEI (2005) Priorität 1- Förderung der Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie Priorität 2- Förderung der nachhaltigen Entwicklung des ländlichen Raumes

Tab.A2/1- 26 Darstellung der einzelnen Förderungsprogramme für die einheimischen Lebensmittel in der Slowakei, in Tschechien, Polen und Ungarn

	Slowakei	Tschechien	Polen	Ungarn
	„Značka kvality“ (Qualitätsmarke)	„Klasa“	„Poznaj Dobrą Żywność“ (Lerne gute Lebensmittel kennen)	Kiváló Magyar Élelmiszer (Qualitätslebensmittel aus Ungarn)
Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Anfang des Programms: August 2004 • Programm für die slowakischen Produzenten oder Produzenten, die ihren Sitz in der Slowakei haben. • Hauptziel: „Gesunde Ernährung, Qualität und Tradition“ • Die Anmeldung für das Programm ist kostenlos. • Verantwortlich für das Programm ist das Landwirtschaftliche Ministerium der Slowakei- staatliche Unterstützung • Regelmäßige Kontrollen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anfang des Programms: 2003 • Programm für die tschechischen Produzenten • Verantwortlich für das Programm ist das Landwirtschaftliche Ministerium- staatliche Unterstützung • Regelmäßige Kontrollen von Staatlicher Landwirtschaftlicher und Lebensmittelinspektion und der Staatlichen Veterinärerinspektion 	<ul style="list-style-type: none"> • Anfang des Programms: 1.5.2004 (Vorläufer: Polska dobra żywność¹⁴⁰ 2000-2004) • Das Programm ist allen Produzenten (Teilnahme der Händler ist ausgeschlossen) der Europäischen Union zugänglich. • Anmeldung ist kostenlos und freiwillig. • Verantwortlich für das Programm ist das Landwirtschaftliche Ministerium- staatliche Unterstützung • Für die interne Kontrolle ist der Produzent verantwortlich. • Externe Kontrolle üben die Staatsorgane (Laboratorien und Kontrollinstitute) im Auftrag des Wissenschaftlichen Kollegiums aus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Anfang des Programms: 1998 • Das Programm orientiert sich auf ungarische Produzenten, die ihren Sitz in Ungarn haben, verfügt über die Produktions- und Besitzerrechte des beworbenen Produkts • Die Anmeldung für das Programm ist kostenlos • Verantwortlich für das Programm ist das Landwirtschaftliche Ministerium- staatliche Unterstützung • Für die interne Kontrolle ist der Produzent verantwortlich. • Externe Kontrolle übernehmen die staatlichen Organen und Institute, die die Erfüllung aller Voraussetzungen überprüfen
Kriterien für den Erwerb	<ul style="list-style-type: none"> • Erhöhter Inhalt an biologischen Stoffen • Probiotische Merkmale 	<ul style="list-style-type: none"> • Hochqualitative Merkmale, durch die sich die Produkte von anderen Produkten auf 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfüllung der hochqualitativen Kriterien (für jede Gruppe ist ein Komplex der Qua- 	<ul style="list-style-type: none"> • Erfüllung der hochqualitativen Kriterien (für jede Gruppe ist ein Komplex der Qua-

¹⁴⁰ Gute polnische Lebensmittel. Wegen der schon genannten EU-Regelungen wurde es nicht mehr möglich, die einheimischen Produkte mit dem direkten Bezug auf ihre Herkunft zu unterstützen.

	Slowakei	Tschechien	Polen	Ungarn
	„Značka kvality“ (Qualitätsmarke)	„Klasa“	„Poznaj Dobrą Żywność“ (Lerne gute Lebensmittel kennen)	Kiváló Magyar Élelmiszer (Qualitätslebensmittel aus Ungarn)
	<ul style="list-style-type: none"> Niedrige Werte von Konservierungsstoffen, Stabilisatoren etc. Traditionelle Rezeptur oder Herstellung Qualitative Merkmale Die Qualitätsmarke wird für 3 Jahre verliehen, für die Saisonware für 1 Jahr, die Verlängerung ist möglich 	<p>dem Markt abheben</p> <ul style="list-style-type: none"> Das Gütezeichen wird für 3 Jahre verliehen, die Verlängerung für weitere 3 Jahre ist möglich. 	<p>litätsmerkmale erarbeitet)</p> <ul style="list-style-type: none"> Hohe und stabile Qualität Das Qualitätssiegel wird für 3 Jahre verliehen, die Verlängerung für weitere 2 Jahre ist möglich. 	<p>litätsmerkmale erarbeitet) und der gesetzlichen Vorschriften Ungarns und der EU</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Qualitätsmarke wird für 3 Jahre verliehen, Verlängerung möglich
Produktion und Verarbeitung	<ul style="list-style-type: none"> Einheimische Rohstoffe (Ausnahmen sind möglich)¹⁴¹. 100% Produktion in der Slowakei Der Hersteller muss die ISO-Zertifizierung, HACCP- Zertifikat, IFC, BRC oder EUREPGAP-Zertifikat besitzen. Futtermittel, nicht verpackte Produkte¹⁴² und Produkte mit Privatlabel können nicht an Programm teilnehmen 	<ul style="list-style-type: none"> Die Produkte sollen aus hochqualitativen heimischen Rohstoffen hergestellt werden. Der Hersteller muss die ISO-Zertifizierung, HACCP- Zertifikat, IFC, BRC oder EUREPGAP-Zertifikat besitzen. Futtermittel, nicht verpackte Produkte¹⁴³ und Produkte mit Privatlabel, Rohstoffe, Weine können nicht an Pro- 	<ul style="list-style-type: none"> Die Produkte sollen aus hochqualitativen Rohstoffen hergestellt werden. Für die Rohstoffe sind die Zertifikate der Qualität vorzulegen. Für jeden Produktionsprozess wurden die Qualitätskriterien erarbeitet 	<ul style="list-style-type: none"> Die Produkte sollen aus hochqualitativen einheimischen Rohstoffen hergestellt werden. Für die Rohstoffe sind die Zertifikate der Qualität vorzulegen. 100% Produktion in Ungarn Die Qualitätsmarke kann für Lebensmittel¹⁴⁴, alkoholfreie Getränke und Genussmittel erteilt werden, alkoholische Getränke sind individuell zu

¹⁴¹ Die heimischen Rohstoffe sollen zu folgenden Prozentzahlen an der Verwendung der Rohstoffe für die Produktion beteiligt sein: bei Milchprodukten, Fleischprodukten, Geflügelprodukten, Mühlenprodukten, Produkten aus Süßwasserfischen, Teigwaren, Brot und Backwaren 90%. Bei Produkten wie Süßwaren mit Kakao, Nüssen und getrockneten Früchten, Kaffee und Kaffeeprodukten, Reisprodukten, Fruchtsäften, Produkten aus Seefischen ist der Anteil der einheimischen Rohstoffe nicht vorgeschrieben

¹⁴² mit Ausnahme der Brot- und Backwaren, sobald der Hersteller die Bezeichnung auf den Waren mit entsprechenden Maßnahmen gewährleistet.

¹⁴³ mit Ausnahme der Brot- und Backwaren, sobald der Hersteller die Bezeichnung auf den Waren mit entsprechenden Maßnahmen gewährleistet.

¹⁴⁴ Fleisch, Geflügel, Süßigkeiten, Zucker, Konserven, Bier, pflanzliches Öl und Margarine, Brot und Backwaren, Kaffee, Frucht- und Erfrischungsgetränke, Nudeln, Eiskrem, alkoholische Getränke, Milch, Honig, tiefgekühlte Produkte, Getreide, Gemüse und Obst.

	Slowakei	Tschechien	Polen	Ungarn
	„Značka kvality“ (Qualitätsmarke)	„Klasa“	„Poznaj Dobrą Żywność“ (Lerne gute Lebensmittel kennen)	Kiváló Magyar Élelmiszer (Qualitätslebensmittel aus Ungarn)
		gramm teilnehmen <ul style="list-style-type: none"> Alkoholische Getränke sind individuell zu betrachten 		betrachten
Marketingmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> Verantwortlich für das Marketing der Qualitätsmarke ist das Forschungsinstitut der Lebensmittelindustrie Die Qualitätsmarke ist in den Farben der slowakischen Flagge gestaltet. Die Qualitätsmarke erfüllt die Kriterien der Bekanntheit und trägt die vertrauensbildenden Eigenschaften Kampagnen zur Förderung der Qualitätsprodukte im Handel Präsentation im Rahmen der nationalen und internationalen Ausstellungen und Messen (Agrokomplex Slowakei, Země zivitelka Tschechien, Goldener Herbst Moskau, Grüne Woche Berlin) Präsentation und Aktionen am POS Werbekampagnen und Anzeigen in den Zeitschriften, Billboards 	<ul style="list-style-type: none"> Verantwortlich für das Marketing der Qualitätsmarke ist der Staatliche Landwirtschaftliche Interventionsfond Das Siegel „KLASA“ ist in den Farben der tschechischen Flagge gestaltet. Die Qualitätsmarke zeichnet sich durch ihre Bekanntheit und durch das Vertrauen der Konsumenten¹⁴⁵ aus. Road Shows POS- Aktivitäten Messeauftritt (Schlüsselaktionen: Grüne Woche Berlin, Země zivitelka Tschechien, Anuga Köln, Biofach Nürnberg) Werbekampagnen (TV, Rundfunk, Anzeigen, Billboards) Präsentation auf dem Flughafen 	<ul style="list-style-type: none"> Verantwortlich für das Marketing der Qualitätsmarke ist das Landwirtschaftliche Ministerium Das rot-weiße Logo erinnert an die polnische Flagge Die Qualitätsmarke zeichnet sich durch die Bekanntheit und durch das Vertrauen der Konsumenten aus. POS- Aktivitäten Messeauftritte (Polagra Poznan, Grüne Woche Berlin sind die Schlüsselaktionen), „Picknick Poznaj dobra zywnosc“- Präsentation qualitativer Lebensmittel mit Teilnahme von Diplomaten aus verschiedenen Ländern, Regierungsvertretern, Senatoren, Leuten aus akademischen Kreisen, Journalisten 	<ul style="list-style-type: none"> Verantwortlich für das Marketing der Qualitätsmarke ist die Marketingagentur AMC Das Logo ist in den Farben der ungarischen Flagge gestaltet (Erkennungs- und Wiedererkennungseffekt) Präsentation der Produkte auf nationalen und internationalen Messen, Ausstellungen, PR- Aktivitäten POS- Aktivitäten Werbekampagnen

¹⁴⁵ vgl. SZIF(2007)

	Slowakei	Tschechien	Polen	Ungarn
	„Značka kvality“ (Qualitätsmarke)	„Klasa“	„Poznaj Dobrą Żywność“ (Lerne gute Lebensmittel kennen)	Kiváló Magyar Élelmiszer (Qualitätslebensmittel aus Ungarn)
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> • Das Programm ist auch für die Produkte mit den Bezeichnungen g.g.A, g.U, g.t.S¹⁴⁶, EU-Biosiegel gültig. • Die Qualitätsmarke haben bis jetzt nur konventionelle Lebensmittel erhalten. • 252 Produkte von 64 Produzenten (Stand: November 2007) • Zielgruppe: Slowakische Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Qualitätsmarke haben bis jetzt nur konventionelle Lebensmittel erhalten. • Enge Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Handel • 1401 Produkte von 216 Produzenten (Stand: November 2007) • Zielgruppe: Tschechische Konsumenten • Konsumenten sind gut informiert¹⁴⁷ 	<ul style="list-style-type: none"> • Das Programm ist auch ausländischen Produzenten zugänglich, die Dokumentation ist allerdings nur in polnischer Sprache und nur in Polen erhältlich. • 713 Produkte von 60 Produzenten (Stand: November 2007) • Zielgruppe: Polnische Konsumenten 	<ul style="list-style-type: none"> • 320 Produkte von 90 Produzenten haben die Qualitätsmarke bereits erhalten (Stand November 2007) • Zielgruppe: Ungarische Konsumenten sowie ausländische Verbraucher • g.g.A und g.U- Zertifizierung spielen in Ungarn eine bedeutende Rolle

Quelle: eigene Darstellung (nach Angaben des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS DER SLOWAKEI; des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS TSCHIECHIEN; des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS POLENS; des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS UNGARNS)

¹⁴⁶ garantierte traditionelle Spezialität (g.t.S.), gemäß Verordnung (EWG) Nr. 1848/93 der Europäischen Kommission. Das Siegel bezeichnet keine geographische Herkunft, sondern nur eine traditionelle Zusammensetzung oder ein traditionelles Herstellungsverfahren des Produkts.

¹⁴⁷ Vgl. SZIF (Konsumentenbefragung, 4.10.2007), www.eklasa.cz/pro-vyrobcce/tiskove-zpravy-1/vice.nez-80--spotrebitelu-dava-pri-nakupu-potravin-prednost-kvalite.html (20.11.2007)



Slowakei „Značka kvality“ (Qualitätsmarke)



Tschechien „Klasa“



Polen „Poznaj Dobrą Żywność“ (Lerne gute Lebensmittel kennen)



Ungarn Kiváló Magyar Élelmiszer (Qualitätslebensmittel aus Ungarn)

Quelle: eigene Darstellung (nach Angaben des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS DER SLOWAKEI; des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS TSCHECHIEN; des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS POLENS; des LANDWIRTSCHAFTLICHEN MINISTERIUMS UNGARNS)

Tab.A2/1- 27 Übersicht ausgewählter nationaler Qualitätsprogramme für die Förderung der einheimischen Lebensmittelproduktion in den ausgewählten EU- Ländern und in der Schweiz

Land: **Großbritannien**

Qualitätssiegel/ Qualitätsmarke:



Beschreibung:

Das Programm Food from Britain konzentriert sich vor allem auf die Unterstützung des Exportes der britischen Lebensmittel und Getränke. Das Programm unterscheidet sich von den nationalen Programmen in anderen europäischen Ländern. Diese fördern die heimischen Produkte im eigenen Land. Food from Britain fördert auch die britischen Produkte und ihren Verkauf, aber im Ausland.

Land: **Schweden**

Qualitätssiegel/ Qualitätsmarke:



Beschreibung:

Förderung des schwedischen Landwirtschaftsministeriums und Swedish trade Council für die Förderung der schwedischen Lebensmittel, überwiegend im Ausland.

Land: **Irland**

Qualitätssiegel/ Qualitätsmarke:



Beschreibung:

Board Bia ist die Marketingagentur zur Entwicklung der Märkte, Werbung und zur Förderung der irischen Lebensmittel, Getränke und des Gartenbaus. Ihr Ziel ist, die irischen Lebensmittel und Getränke mit Förderungsprogrammen (u.a. auch mit dem Programm „Ireland- the food Island“) im Inland sowie auch auf den internationalen Märkten zu präsentieren, zu unterstützen, auf den neuen Märkten zu platzieren und den Export dieser Produkte zu aktivieren.

Land: **Österreich**

Qualitätssiegel/ Qualitätsmarke:



Beschreibung:

Das AMA-Gütesiegel wird für die konventionell erzeugten Lebensmittel, die die überdurchschnittlichen Qualitätskriterien erfüllen und bei denen die Herkunft nachvollziehbar ist, vergeben. Die einzelnen Produkte sowie die Rohstoffe, aus denen das Produkt hergestellt ist, müssen die österreichische Herkunft nachweisen. Die wenig gestatteten Ausnahmen müssen immer von der AMA Austria GmbH bestätigt werden. Inhaltsstoffe anderer Herkunft dürfen nicht mehr als 1/3 des gesamten Produktes bilden.

Land: **Deutschland**

Qualitätssiegel/ Qualitätsmarke:



Beschreibung:

Das CMA Gütezeichen "Geprüfte Markenqualität" wird von der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH vergeben. Das CMA-Gütezeichen "Geprüfte Markenqualität" kennzeichnet landwirtschaftlich erzeugte Produkte, die auf festgelegte Qualitätsmerkmale hin überprüft wurden. Die Qualitätsprüfungen beinhalten sensorische Prüfungen auf Geschmack, Geruch, Aussehen etc., Analysen über die inhaltliche Zusammensetzung der Produkte (z.B. Rückstandsanalysen) sowie die Kontrolle der technischen und hygienischen Standards der Herstellerbetriebe. Die Anforderungen an die Produkte basieren auf dem allgemeinen Lebensmittel- und Bedarfsgegenstandesgesetz sowie den ergänzenden Gesetzen und Verordnungen.

Land: **Schweiz**

Qualitätssiegel/ Qualitätsmarke:



Beschreibung:

Garantiemarke: „Suisse Garantie“ wurde im Jahre 2004 als gemeinsames, einheitliches Herkunftszeichen für alle inländischen landwirtschaftlichen Produkte eingeführt. Die Marke ist ein Träger schweizerischer Herkunft, informiert über die Verarbeitung des Produktes in der Schweiz und gibt die Sicherheit für die regelmäßige Kontrolle. Die Garantiemarke ist für die schweizerische Landwirtschaft von zentraler Bedeutung, weil sie die heimischen Produkte vor der Konkurrenz schützt, und mit ihr wird versucht, dem Verbraucherwunsch nach Transparenz entgegenzukommen. Die mit der Garantiemarke gekennzeichneten Produkte müssen, was die Herkunft der Rohstoffe betrifft, aus nahezu 100% schweizerischen Rohstoffen stammen. Ausnahmen gibt es bei Zutaten, die nicht in der Schweiz hergestellt werden können (ihr Anteil darf allerdings nicht mehr als 10% der gesamten Rohstoffe überschreiten). Die Berechtigung zur Benutzung der Garantiemarke wird für die Dauer von maximal 5 Jahren erteilt. Danach muss der Produzent sie erneuern lassen.



Abb.A2/1- 1 Marketingkommunikation des Qualitätsprogramms KLASA in Tschechien

Quelle: www.eklasa.cz (19.11.2007)



Abb.A2/1- 2 Werbebillboard, „Značka kvality SK“

Quelle: <http://www.biospotrebitel.sk/clanok/311-znacka-kvality-prebieha-medialna-kampan.htm> (21.2.2006)

Anhang A3



Abb.A3/1- 1 Marketingkommunikation des Qualitätsprogramms „Poznaj Dobrą Żywność”

Quelle: <http://www.kr.ap.siedlce.pl> (27.5.2008)



Abb.A3/1- 2 Marketingkommunikation des Qualitätsprogramms „Ungarisches Qualitätsprodukt“

Quelle: <http://www.amc.hu/files/u1/k4.jpg> (27.5.2008)

Anhang A4

Es wurden insgesamt 13 Geschäfte, Super- und Hypermärkte in der Slowakei besucht (Tab. A4/1-29). Die Zahl der Geschäfte im Store-Check ist nicht repräsentativ, allerdings bietet die Analyse einen Überblick und Informationen über die angewendeten Mittel und Maßnahmen zur Präsentation der Waren. Die Auswahl erfolgte nach dem Ranking der TOP10 des Lebensmitteleinzelhandels in der Slowakei im Jahre 2006 (siehe Tab. A4/1-30). Die Tabelle A4/1-28 bietet einen Überblick über die Faktoren, die während des Store-Check beobachtet wurden. Der Schwerpunkt lag vor allem auf der Produktpolitik sowie der Kommunikationspolitik. Die anderen Faktoren wurden zusätzlich in die Beobachtung aus der Sicht der komplexen Analyse am POS einbezogen.

Tab.A4/1- 28 Checkliste der Faktoren für die Beobachtung am POS (Store-Check)

Rahmenbedingungen	<ul style="list-style-type: none"> • Lage des untersuchten Geschäftes • Mikro/ Makro Standort • Konkurrenzsituation, Wettbewerbsposition • Einschätzung der soziodemographischen Bedingungen, Kundschaft/ Stammkunden • Personalengagement
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Angebotspalette (Sortimentstiefe, Sortimentsbreite, Qualität, einheimische Produkte und importierte Produkte, zertifizierte Produkte/ Produkte spezifischer Bezeichnung (Qualitätssiegel)) • Gestaltung der Produkte • Herkunft der Produkte • Produkte mit spezifischen Bezeichnungen • Abhebungsmöglichkeiten gegenüber dem Restsortiment • Beurteilung des Sortimentsauftritts
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Preisdifferenzierung • Preisdifferenzierung der Produkte gleicher Qualität, aber mit unterschiedlichen Marken bzw. mit spezifischer Bezeichnung (Qualitätssiegel)
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitische Mittel • Mittel der Verkaufsförderung, Informationsvermittlung • Beschilderung, Werbedisplays • Kommunikation des Zusatznutzens bei zertifizierten Produkten/ Produkten spezifischer Bezeichnung (Qualitätssiegel)/ Produkten mit bestimmter Herkunft • Öffentlichkeitsarbeit
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> • Sortiment ist leicht zu finden? • Vorteile und Nachteile der Sortimentsplatzierung bzw. Blockplatzierung (Aufbau und Ausstattung der Regale, Räumlichkeit und ihre Gestaltung, Wege für die Konsumenten)

Quelle: eigene Darstellung, nach REUTER, 2005, S. 199

Tab.A4/1- 29 Übersicht über die durchgeführten Store- Checks/ Produkt-Checks in der Slowakei

Name/ Handelskette	Art	Ort	Datum
Tesco Bratislava- Petržalka	Hypermarket	Panónska cesta 9, 851 04 Bratislava	12.2.2007
Carrefour Bratislava Danubia	Hypermarket	Panónska cesta 16/a, 851 04 Bratislava	14.2.2007
Terno Bratislava	LEH	Bratská 3, 851 03 Bratislava	14.2.2007
Hypernova Nitra	Hypermarket	Akademická ulica, 949 01 Nitra	5.3.2007
Coop Jednota Nitra	Supermarket	Klokočina, Hviezdoslavova ulica, Nitra	5.3.2007
Nitrazdroj potraviny	LEH	Štefánikova trieda 3, Nitra	5.3.2007
Billa Banská Bystrica	Supermarket	Tatranská, 974 01 Banská Bystrica	6.3.2007
Hypernova Liptovský Mikuláš	Supermarket	Garbiarska ul., Liptovský Mikuláš	10.3.2007
Coop Jednota Spišská Nová Ves	Supermarket	Spišská Nová Ves	8.3.2007
Tesco Poprad	Hypermarket	Teplická cesta, 058 01 Poprad	8.3.2007
Kaufland Poprad	Discount	Poprad	8.3.2007
Billa Košice	Supermarket	Trieda KVP 1, 040 01 Košice	9.7.2007
Lidl Prešov	Discount	Levočská 12281/109A, 080 01 Prešov	9.7.2007

Quelle: eigene Darstellung

Tab.A4/1- 30 TOP 10 der Lebensmitteleinzelhandel in der Slowakei (2006)

Nr.	Handelskette	Umsatz (Mrd. SKK)	Änderung zum Vorjahr (in %)	Anzahl der Filialen
1.	Tesco Stores, Slovakia	24,5	10,8	48
2.	Metro Cash & Carry, Slovakia	17,4	7,4	5
3.	Billa	12,2	16,2	89
4.	Kaufland Slovakia	9,8	15,3	28
5.	Ahold Retail Slovakia	7,4	5,7	25
6.	NAY	5	21,9	18
7.	CBA SK	4,8	6,7	242
8.	Carrefour Slovakia	4,5	-18,2	4
9.	Lidl Slovakia	4	14,3	75
10.	Labaš	3,7	12,1	3

Quelle: Quelle: TREND, 2007 (21.11.2007)

Anhang A5/1

Tab.A5/1- 31 Image der Slowakei- Mittelwerte, Standardfehler und Standardabweichung

	Mittelwert	Standardfehler des Mittelwertes	Standardabweichung
Sympathisches Land	4,58	0,051	1,091
Gastfreundlichkeit	4,49	0,045	0,971
Traditionen	4,39	0,049	1,068
Das Land hat Zukunft	4,56	0,062	1,340
Demokratisches Land	4,15	0,049	1,087
Agrarland	4,10	0,54	1,172
Schöne Dörfer und Städte	4,06	0,54	1,170
Freundliche Leute	4,04	0,047	1,013
Sehenswert/ lockt die Touristen	3,41	0,056	1,205
Modernes Land	3,37	0,054	1,160
Guter Ruf im Ausland	3,56	0,072	1,554
Wirtschaftliche Stabilität	3,39	0,062	1,348
Land mit geringerer Umweltverschmutzung	3,29	0,068	1,461
Unbeschädigtes Land und Natur	3,00	0,058	1,247
Soziale Stabilität	2,99	0,064	1,385
Politische Stabilität	2,83	0,071	1,538

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Tab.A5/1- 32 Kaufbevorzugung der slowakischen Produkte

Produkt/ Warengattung	Anzahl der Nennungen von slowakischen Produkten, die die Probanden präferieren/Anzahl der Probanden, die das Produkt an der ersten Stelle präferieren	Prozentualer Anteil der Nennungen mit der Präferenz für slowakische Produkte (%) aus allen Nennungen	Probandenzahl mit mindestens einer Antwort pro Warengattung	Prozentualer Anteil der Probanden mit mindestens einer Antwort pro Warengattung/ Gesamtstichprobe (in %)
Milch und Milchprodukte	627/244	55,34	314	67,1
Backwaren und Teigwaren	134/48	11,83	121	25,85
Süßigkeiten	114/25	10,06	105	22,44
Lebensmittel allgemein	82/38	7,24	76	16,24
Obst und Gemüse	75/4	6,62	49	10,47
Bier	28/7	2,47	26	5,56
Wein	12/51	1,06	11	2,35
andere alkoholischen Getränke	11/1	0,97	9	1,92
Sonstige	50/4	4,41	36	7,69
Summe der Nennungen	1133	100	-	-

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Tab.A5/1- 33

a) Kaufbevorzugung der ausländischen Produkte, Häufigkeit der Nennungen/ Prozentualer Anteil der Nennungen mit der Präferenz der Produkte (%) aus allen Nennungen

Produkt/ Warengattung	Tschechische Lebensmittel	Ungarische Lebensmittel	Deutsche Lebensmittel
Milch und Milchprodukte	187/22,9	18/2,8	154/20,6
Backwaren und Teigwaren	17/2,2	10/1,5	12/1,6
Süßigkeiten	126/15,4	24/3,7	277/37,1
Obst und Gemüse	-	182/28,1	-
Fleischprodukte	27/3,3	237/36,6	25/3,4
Nichtalkoholische Getränke	86/10,5	8/1,2	38/5,1
Alkoholische Getränke	320/39,2	138/21,3	144/19,3
Sonstige	53/6,5	30/4,7	96/12,9
Summe der Nennungen/ Anzahl der Probanden mit mindestens einer Antwort	816/399	647/333	746/364

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

b) Kaufbevorzugung der ausländischen Produkte, Häufigkeit der ersten Nennungen/ Prozentualer Anteil der Nennungen mit der Präferenz der Produkte (%) erste Nennung

Produkt/ Warengattung	Tschechische Lebensmittel	Ungarische Lebensmittel	Deutsche Lebensmittel
Milch und Milchprodukte	76/19	2/0,6	58/15,9
Backwaren und Teigwaren	4/1	2/0,6	3/0,8
Süßigkeiten	35/8,8	10/3	167/45,9
Obst und Gemüse	-	86/25,8	-
Fleischprodukte	2/0,5	144/43,2	5/1,4
Nichtalkoholische Getränke	23/5,8	2/0,6	7/1,9
Alkoholische Getränke	4/1	72/21,6	4/1,1
Bier	239/59,9	-	84/23,1
Sonstige	16/4	15/4,6	36/9,9
Summe der Nennungen/ Anzahl der Probanden mit mindestens einer Antwort	399/100	333/100	364/100

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Tab.A5/1- 34 Image Tschechiens, Ungarns und Deutschlands- Mittelwert/ Standardfehler/ Standardabweichung

	Tschechien	Ungarn	Deutschland
Sympathisches Land	4,46/0,06/1,280	4,00/0,076/1,624	4,66/0,063/1,340
Gastfreundlichkeit	4,96/0,051/1,093	4,92/0,077-/1,648	4,3/0,070/1,498
Traditionsbewusst	4,92-/0,048/1,037	4,93/0,056/1,205	4,84/0,054/1,167
Das Land hat Zukunft	4,18/0,059/1,261	4,25/0,080/1,707	5,23/0,048/1,027
Demokratisches Land	4,90/0,041/0,883	4,71/0,058/1,234	5,04/0,046/0,994
Agrarisch geprägt	4,09/0,080/1,722	4,74/0,075/1,601	4,14/0,088/1,894
Schöne Dörfer und Städte	5,10/0,049/1,049	4,8/0,065/1,404	4,7/0,058/1,244
Freundliche Leute	4,85/0,052/1,123	3,5/0,071/1,526	4,05/0,064/1,378
Touristisch attraktiv	4,98/0,048/1,027	4,21/0,062/1,320	4,71/0,054/1,152
Modernes Land	4,41/0,043/0,928	4,07/0,053/1,142	5,22/0,043/0,922
Guter Ruf im Ausland	4,5/0,059/1,271	4,47/0,076/1,620	5,22/0,052/1,105
Wirtschaftlich stabil	4,08/0,051/1,094	4,17/0,073/1,561	4,98/0,050/1,082
Land mit geringerer Umweltverschmutzung	4,24/0,089/1,918	4,58/0,101/2,163	4,46/0,095/2,034
Unberührte Natur	4,15/0,074/1,586	4,49/0,088/1,886	4,42/0,081/1,728
Sozial gerecht	4,24/0,061/1,305	4,68/0,085/1,814	4,93/0,061/1,311
Politisch stabil	3,62/0,070/1,509	3,97/0,089/1,901	4,82/0,068/1,461
Hoher Lebensstandard	3,75/0,050/1,070	3,91/0,070/1,508	5,19/0,045/0,966
Strenge Qualitätskontrollen	4,80/0,090/1,920	5,05/0,098/2,103	5,47/0,194/4,161
Tolerant	4,53/0,058/1,239	4,26/0,083/1,786	4,02/0,077/1,647
Produziert Güter hoher Qualität	4,60/0,059/1,261	4,68/0,082/1,754	5,1/0,053/1,142
Gebildet	4,63/0,061/1,313	4,9/0,108/2,316	4,9/0,061/1,301
Produkte aus diesem Land würde ich kaufen	4,76/0,058/1,236	3,8/0,085/1,814	4,31/0,064/1,382

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Tab.A5/1- 35 Motive für den Kauf von Lebensmitteln bei der untersuchten Gruppe, nach Geschlecht

Merkmal	Frauen	Frauen Prozentual von allen antwortenden Frauen (%)	Männer	Männer Prozentual von allen antwortenden Männer (%)	Summe Frauen und Männer	Summe Frauen und Männer in %
Frische	306	93,9	128	90,1	434	92,7
Preis	297**	91,1	116	81,7	413	88,2
Geschmack	287**	88	109	76,8	396	84,6
Produkte, die die Gesundheit unterstützen	185**	56,7	55	38,7	240	51,3
Aussehen	157	48,2	61	43	218	46,6
Herkunft	103	31,6	55	38,7	158	33,8
Marke	93*	28,5	54	38	147	31,4
Verpackung	83	25,5	40	28,2	123	26,3
Qualitätsbezeichnung	66	20,2	28	19,7	94	20,1
Kalorienarm	78***	23,9	8	5,6	86	18,4
Keine GMO	62	19	24	16,9	86	18,4
Herstellungstradition	12	3,7	9	6,3	21	4,5

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468 *** höchst signifikante Unterschiede zwischen Frauen und Männern $p \leq 0,05$, * signifikanter Unterschied $p \leq 0,05$

Tab.A5/1- 36 Korrelation zwischen dem Image der Slowakei und dem Image der slowakischen Lebensmittel

			Summe Image der SR	Summe Image der slowakischen Lebensmittel
Spearman-Rho	Summe Image der Slowakei	Korrelationskoeffizient	1,000	0,349(**)
		Sig. (2-seitig)	.	0,000
		N	443	418
	Summe Image der slowakischen Lebensmittel	Korrelationskoeffizient	0,349(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	.
		N	418	440

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468 ** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab.A5/1- 37 Korrelation zwischen dem Image Tschechiens und dem Image der tschechischen Lebensmittel

			Summe Image Tschechiens	Summe Image der tschechischen Lebensmittel
Spearman-Rho	Summe Image der Tschechiens	Korrelationskoeffizient	1,000	0,511(**)
		Sig. (2-seitig)	.	0,000
		N	460	460
	Summe Image der tschechischen Lebensmittel	Korrelationskoeffizient	0,511(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	.
		N	460	460

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460 ** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau sehr signifikant (zweiseitig).

Tab.A5/1- 38 Korrelation zwischen dem Image Ungarns und dem Image der ungarischen Lebensmittel

			Summe Image Ungarns	Summe Image der ungarischen Lebensmittel
Spearman-Rho	Summe Image der Ungarns	Korrelationskoeffizient	1,000	0,539(**)
		Sig. (2-seitig)	.	0,000
		N	460	460
	Summe Image der ungarischen Lebensmittel	Korrelationskoeffizient	0,539(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	.
		N	460	460

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460 ** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab.A5/1- 39 Korrelation zwischen dem Image Deutschlands und dem Image der deutschen Lebensmittel

			Summe Image Deutschlands	Summe Image der deutschen Lebensmittel
Spearman-Rho	Summe Image der Deutschlands	Korrelationskoeffizient	1,000	0,454(**)
		Sig. (2-seitig)	.	0,000
		N	460	456
	Summe Image der deutschen Lebensmittel	Korrelationskoeffizient	0,454(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	0,000	.
		N	456	456

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460 ** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab.A5/1- 40 a-c Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „slowakisches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf

a) Spontante Assoziationen slow. Produkt, erste Nennung * Präferenz der Produkte beim Einkauf
Kreuztabelle

			Präferenz der Produkte beim Einkauf		Gesamt
			Milchprodukte	Nicht Milchprodukte	
Spontante Assoziationen slow. Produkt, erste Nennung	Milchprodukte	Anzahl	187	85	272
		% von Spontante Assoziationen slow. Produkt, erste Nennung	68,8%	31,3%	100,0%
		% von Präferenz der Produkte beim Einkauf	77,3%	69,1%	74,5%
		% der Gesamtzahl	51,2%	23,3%	74,5%
	Nicht Milchprodukte	Anzahl	55	38	93
		% von Spontante Assoziationen slow. Produkt, erste Nennung	59,1%	40,9%	100,0%
		% von Präferenz der Produkte beim Einkauf	22,7%	30,9%	25,5%
		% der Gesamtzahl	15,1%	10,4%	25,5%
Gesamt	Anzahl		242	123	365
	% von Spontante Assoziationen slow. Produkt, erste Nennung		66,3%	33,7%	100,0%
	% von Präferenz der Produkte beim Einkauf		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		66,3%	33,7%	100,0%

b) Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	2,865(b)	1	,091	,099	,060
Kontinuitätskorrektur(a)	2,451	1	,117		
Likelihood-Quotient	2,811	1	,094		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	2,857	1	,091		
Anzahl der gültigen Fälle	365				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 31,34.

c) Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,089	,054	1,695	,091
Nominalmaß Cramer-V	,089			,091
Intervall- bzgl. Pearson-R	,089			,091(c)
Intervallmaß				
Ordinal- bzgl. Korrelation	,089	,054	1,695	,091(c)
Ordinalmaß nach Spearman				
Anzahl der gültigen Fälle	365			

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Tab.A5/1- 41 a-b Kaufbevorzugung der einheimischen Produkte: erste Nennung: Milchprodukte, Geschlechtunterschiede

a)

		Geschlecht		Gesamt
		Weiblich	Männlich	
Präferenz der Produkte beim Einkauf	Milchprodukte	181	63	244
	Andere Produkte	81	46	127
Gesamt		262	109	371

b) Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,355(b)	1	,037	,041	,025
Kontinuitätskorrektur(a)	3,868	1	,049		
Likelihood-Quotient	4,281	1	,039		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	4,343	1	,037		
Anzahl der gültigen Fälle	371				

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 37,31.

Tab.A5/1- 42 a-c Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „tschechisches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf, Beispiel Bier

a) Spontane Assoziationen Tschechien_Bier * Kaufbevorzugung Tschechien_Bier Kreuztabelle

			Kaufbevorzugung Tschechien_Bier		Gesamt
			Bier	Nicht Bier	
Spontane Assoziation Tschechien_Bier	Bier	Anzahl	185	79	264
		Erwartete Anzahl	159,1	104,9	264,0
		% von Spontane Assoziation Tschechien_Bier	70,1%	29,9%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung Tschechien_Bier	77,7%	50,3%	66,8%
		% der Gesamtzahl	46,8%	20,0%	66,8%
	Nicht Bier	Anzahl	53	78	131
		Erwartete Anzahl	78,9	52,1	131,0
		% von Spontane Assoziation Tschechien_Bier	40,5%	59,5%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung Tschechien_Bier	22,3%	49,7%	33,2%
		% der Gesamtzahl	13,4%	19,7%	33,2%
Gesamt		Anzahl	238	157	395
		Erwartete Anzahl	238,0	157,0	395,0
		% von Spontane Assoziation Tschechien_Bier	60,3%	39,7%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung Tschechien_Bier	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	60,3%	39,7%	100,0%

b) Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2- seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	32,070(b)	1	,000	,000	,000
Kontinuitätskorrektur(a)	30,845	1	,000		
Likelihood-Quotient	31,857	1	,000		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit- linear	31,989	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	395				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 52,07

c) Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,285			,000
	Cramer-V	,285			,000
Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,285	,049	5,893	,000(c)
Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,285	,049	5,893	,000(c)
Anzahl der gültigen Fälle		395			

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Tab.A5/1- 43 Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „ungarisches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf, Beispiel Fleisch und Fleischprodukte

a)

			Kaufbevorzugung Ungarn_Fleisch		Gesamt
			Fleisch	Andere Produkte	
Spontane Assoziation Ungarn_Fleisch	Fleisch	Anzahl	73	38	111
		% von Spontane Assoziation Ungarn_Fleisch	65,8%	34,2%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung Ungarn_Fleisch	51,4%	20,5%	33,9%
		% der Gesamtzahl	22,3%	11,6%	33,9%
	Andere Produkte	Anzahl	69	147	216
		% von Spontane Assoziation Ungarn_Fleisch	31,9%	68,1%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung Ungarn_Fleisch	48,6%	79,5%	66,1%
		% der Gesamtzahl	21,1%	45,0%	66,1%
	Gesamt	Anzahl	142	185	327
		% von Spontane Assoziation Ungarn_Fleisch	43,4%	56,6%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung Ungarn_Fleisch	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	43,4%	56,6%	100,0%

b) Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	34,139(b)	1	,000	,000	,000
Kontinuitätskorrektur(a)	32,776	1	,000		
Likelihood-Quotient	34,369	1	,000		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear- mit-linear	34,034	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	327				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 48,20.

c) Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,323			,000
	Cramer-V	,323			,000
Anzahl der gültigen Fälle		327			

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Tab.A5/1- 44 a-c Zusammenhang zwischen der ersten Assoziation zum Begriff „deutsches Produkt“ und der Präferenz der Produkte beim Einkauf, Beispiel Bier

a)

			Kaufbevorzugung DE_Bier		Gesamt
			Bier	Andere Produkte	
Spontane Assoziation DE_Bier	Bier	Anzahl	48	87	135
		% von Spontane Assoziation DE_Bier	35,6%	64,4%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung DE_Bier	55,2%	32,1%	37,7%
		% der Gesamtzahl	13,4%	24,3%	37,7%
	Andere Produkte	Anzahl	39	184	223
		% von Spontane Assoziation DE_Bier	17,5%	82,5%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung DE_Bier	44,8%	67,9%	62,3%
		% der Gesamtzahl	10,9%	51,4%	62,3%
Gesamt		Anzahl	87	271	358
		% von Spontane Assoziation DE_Bier	24,3%	75,7%	100,0%
		% von Kaufbevorzugung DE_Bier	100,0%	100,0%	100,0%
		% der Gesamtzahl	24,3%	75,7%	100,0%

b) Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	14,921(b)	1	,000		
Kontinuitätskorrektur(a)	13,955	1	,000		
Likelihood-Quotient	14,580	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit- linear	14,879	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	358				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 32,81.

c) Symmetrische Maße

	Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Phi	,204			,000
Nominalmaß Cramer-V	,204			,000
Anzahl der gültigen Fälle	358			

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Tab.A5/1- 45 a-d Abhängigkeit der Kaufentscheidung von Herkunft und Preis beim Joghurt (slowakischer Joghurt vs. ausländischer Joghurt)

a) Joghurt-Herkunft, gleicher Preis

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
slowakische Joghurt	412	414,0	-2,0
Joghurt aus anderem Land	48	46,0	2,0
Gesamt	460		

b) Joghurt-Preisniveau I. (slowakischer Joghurt ist um 20% billiger als der ausländische)

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
slowakische Joghurt	414	414,0	,0
Joghurt aus anderem Land	46	46,0	,0
Gesamt	460		

c) Joghurt-Preisniveau II. (slowakischer Joghurt ist um 20% teurer als der ausländische)

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
slowakische Joghurt	193	408,6	-215,6
Joghurt aus anderem Land	261	45,4	215,6
Gesamt	454		

d) Statistik für Test

	Joghurt-Herkunft	Joghurt-Preis 1	Joghurt-Preis 2
Chi-Quadrat(a,b)	,097	,000	1137,625
df	1	1	1
Asymptotische Signifikanz	,756	1,000	,000

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

a Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 46,0.

b Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 45,4

Tab.A5/1- 46 a-b Abhängigkeit der Kaufentscheidung von Herkunft und Preis beim Joghurt (slowakischer Joghurt vs. ausländischer Joghurt), Preisniveau II.

a) Joghurt-Preis 2

	Beobachtetes N	Erwartete Anzahl	Residuum
slowakische Joghurt	193	181,6	11,4
Joghurt aus anderem Land	261	272,4	-11,4
Gesamt	454		

b) Statistik für Test

	Joghurt-Herkunft	Joghurt-Preis 1	Joghurt-Preis 2
Chi-Quadrat(a,b)	470,870	479,167	1,193
df	1	1	1
Asymptotische Signifikanz	,000	,000	,275

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

a Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 184,0.

b Bei 0 Zellen (,0%) werden weniger als 5 Häufigkeiten erwartet. Die kleinste erwartete Zellenhäufigkeit ist 181,6

Aus der Tabelle A5/1-45d ergibt sich, dass man unter den Bedingungen a und b (gleicher Preis und Preisniveau I.) eine Kaufwahrscheinlichkeit von 90% annehmen kann (Irrtumswahrscheinlichkeit 5%). Für die Bedingung c (Preisniveau II.) wird die Hypothese H_0 nicht eingenommen und es wird eine neue Berechnung gemacht, mit der Hypothese H_0 , dass die Kaufwahrscheinlichkeit für den slowakischen Joghurt 40% beträgt.

Der Test zeigt, dass man auch für die Grundgesamtheit unter den Bedingungen c (Preisniveau II.) eine Kaufwahrscheinlichkeit 45% annehmen kann (Irrtumswahrscheinlichkeit 5%).

Tab.A5/1- 47 a-b Geschlechtunterschiede bei der Präferenz von slowakischem und ausländischem Produkt, Preisniveau II.

a) Joghurt-Preis 2 * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		Gesamt
			Weiblich	Männlich	
Joghurt-Preis 2	slowakische Joghurt	Anzahl	125	68	193
		Erwartete Anzahl	134,8	58,2	193,0
		% von Joghurt-Preis 2	64,8%	35,2%	100,0%
		% von Geschlecht	39,4%	49,6%	42,5%
		% der Gesamtzahl	27,5%	15,0%	42,5%
		Standardisierte Residuen	-,8	1,3	
	Joghurt aus anderem Land	Anzahl	192	69	261
		Erwartete Anzahl	182,2	78,8	261,0
		% von Joghurt-Preis 2	73,6%	26,4%	100,0%
		% von Geschlecht	60,6%	50,4%	57,5%
		% der Gesamtzahl	42,3%	15,2%	57,5%
Gesamt	Standardisierte Residuen	,7	-1,1		
	Anzahl	317	137	454	
	Erwartete Anzahl	317,0	137,0	454,0	
	% von Joghurt-Preis 2	69,8%	30,2%	100,0%	
	% von Geschlecht	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	69,8%	30,2%	100,0%	

b) Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,075(b)	1	,044	,050	,028
Kontinuitätskorrektur(a)	3,668	1	,055		
Likelihood-Quotient	4,052	1	,044		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	4,066	1	,044		
Anzahl der gültigen Fälle	454				

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

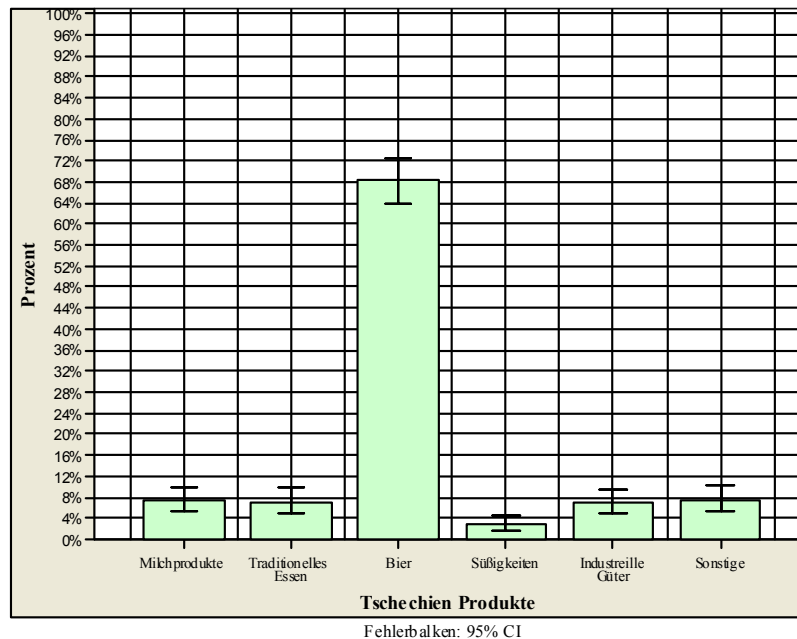
b 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 58,24.

Tab.A5/1- 48 Spontane Assoziationen zu dem Begriff „Produkte/ Lebensmittel aus dem ausgewählten Land“, absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl

Produkt/ Warengattung	Tschechien		Ungarn		Deutschland	
	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %	Anzahl	Anteil in %
Milch und Milchprodukte	205	15,2	9	0,7	148	11
Traditionelles Essen/ Gerichte	147	10,9	277	21,1	-	-
Bier	413	30,5	-	-	269	20
Süßigkeiten	119	8,7	41	3,1	226	16,8
Alkoholische Getränke	65	4,8	36	2,7	21	1,6
Obst und Gemüse	23	1,7	320	24,4	9	0,7
Fleisch und Fleischprodukte	41	3	357	27,2	110	8,2
Wein	-	-	166	12,7	-	-
Lebensmittel allgemein	-	-	21	1,6	22	1,6
Brot und Backwaren	19	1,4	13	1	26	2
Nichtalkoholische Getränke	35	2,5	5	0,4	7	0,5
Schuhe und Bekleidung	44	3,3	19	1,4	36	2,7
Industrielle Güter	182	13,5	18	1,4	421	31,3
Sonstige	24	1,8	30	2,3	49	3,6
Typische traditionelle Produkte (Handarbeit)	37	2,7	-	-	-	-
Nennungen insgesamt	1354	100	1312	100	1347	100

Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Abb.A5/1- 1 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „tschechisches Produkt“, Konfidenzintervalle



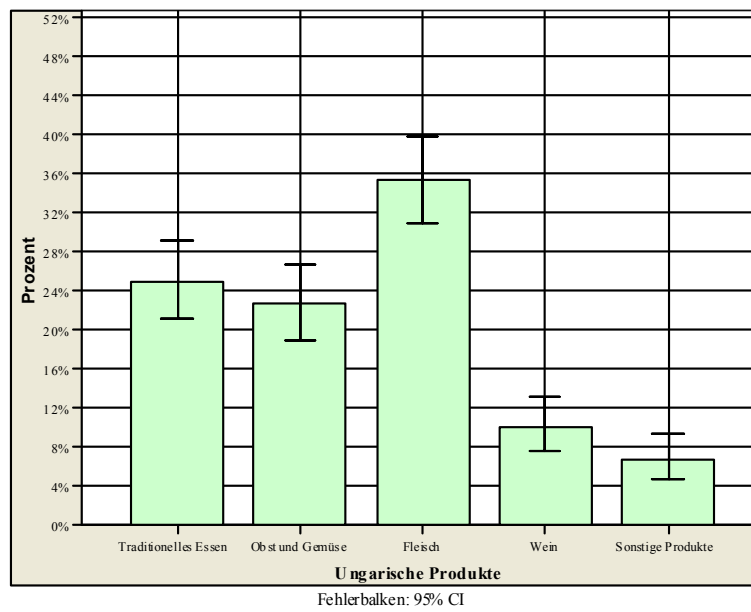
Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Für die statistische Überprüfung, ob man auch die erworbenen Ergebnisse für die Grundgesamtheit (junge Konsumenten mit höherem Bildungsniveau aus den zwei ausgewählten Universitäten) erwarten kann, wurde es mit den Konfidenzintervallen für die Wahrscheinlichkeiten gearbeitet. Die bieten eine Aussage über die Grundgesamtheit an und ermöglichen eine anschauliche Darstellung.

Die Abbildung A5/1-1 zeigt, dass in der Stichprobe 68,4% der befragten Personen als erstes Bier als typisches tschechisches Produkt genannt haben. In der Grundgesamtheit (alle Studenten an den ausgewählten Universitäten) kann man erwarten, dass etwa 64% bis 72% als erste spontane Assoziation zu dem tschechischen Produkt „Bier“ nennen. Dieses Ergebnis ist gültig bei der 5%-tigen Irrtumswahrscheinlichkeit, d.h. die erste Nennung „Bier“ bei der Äußerung zu typischem tschechischen Produkt statistisch signifikant häufiger vorkommt. Die anderen Produktgruppen unterscheiden sich nicht statistisch signifikant voneinander.

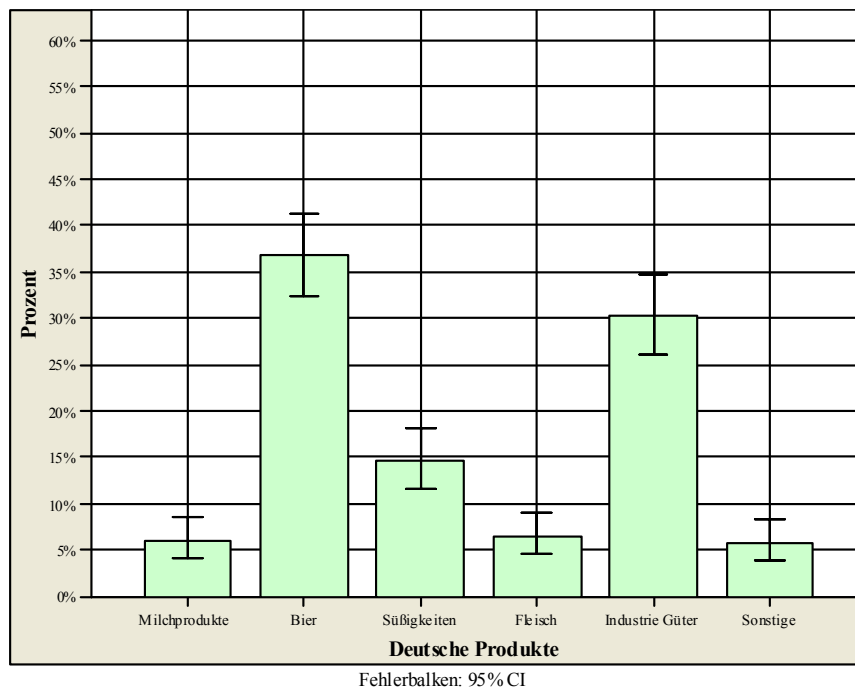
Die Abbildung A5/1-2 zeigt, dass in der Stichprobe 35,4% der befragten Personen als erstes Fleisch und Fleischprodukte als typische ungarische Produkte genannt haben. In der Grundgesamtheit kann man erwarten, dass etwa 31% bis 40% als erste spontane Assoziation zu dem ungarischen Produkt „Fleisch“ nennen. Dieses Ergebnis ist signifikant und gültig bei der 5%-tigen Irrtumswahrscheinlichkeit

Abb.A5/1- 2 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „ungarisches Produkt“, Konfidenzintervalle



Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Abb.A5/1- 3 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „deutsches Produkt“, Konfidenzintervalle



Quelle: eigene Untersuchung, 2007, n=460

Tab.A5/1- 49 Spontane Assoziationen zu dem Begriff „slowakische Produkte/ Lebensmittel“, absolut und prozentueller Anteil an gesamter Assoziationenzahl

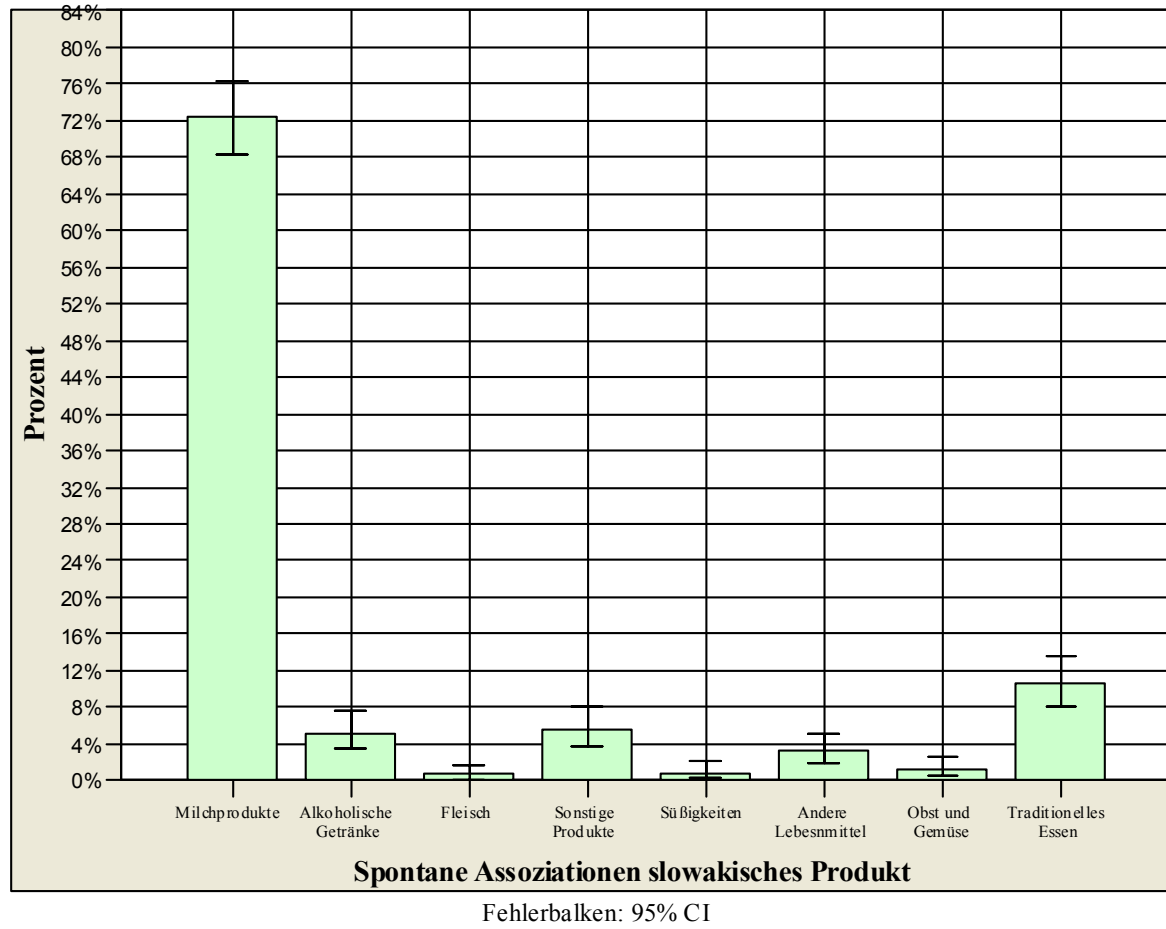
Produkt/ Warengattung	Absolute Zahl	Prozentual (%) Anteil an allen Nennungen
Milch und Milchprodukte	748	46,1
Traditionelle Gerichte	102	6,3
Bier	84	5,2
Süßigkeiten	70	4,3
Alkoholische Getränke	63	3,9
Obst und Gemüse	50	3,1
Fleisch und Fleischprodukte	49	3,0
Wein	45	2,8
Lebensmittel allgemein	43	2,7
Brot und Backwaren	43	2,7
Mineralwasser	30	1,9
Nichtalkoholische Getränke	15	0,9
Schuhe und Bekleidung	30	1,9
Industrielle Güter	100	6,2
Sonstige	26	1,6
Typische traditionelle Produkte (Handarbeit)	123	7,6
Nennungen insgesamt	1621	100

Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Tab.A5/1- 50 Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte – Geschlecht

			Geschlecht		Gesamt
			Weiblich	Männlich	
Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte	Milchprodukte	Anzahl	181	63	244
		% von Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte	74,2%	25,8%	100,0%
		% von Geschlecht	69,1%	57,8%	65,8%
		% der Gesamtzahl	48,8%	17,0%	65,8%
	Backwaren	Anzahl	37	11	48
		% von Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte	77,1%	22,9%	100,0%
		% von Geschlecht	14,1%	10,1%	12,9%
		% der Gesamtzahl	10,0%	3,0%	12,9%
	Alkoholische Getränke	Anzahl	2	6	8
		% von Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte	25,0%	75,0%	100,0%
		% von Geschlecht	,8%	5,5%	2,2%
		% der Gesamtzahl	,5%	1,6%	2,2%
	Andere Lebensmittel	Anzahl	40	27	67
		% von Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte	59,7%	40,3%	100,0%
		% von Geschlecht	15,3%	24,8%	18,1%
		% der Gesamtzahl	10,8%	7,3%	18,1%
	Sonstige Produkte	Anzahl	2	2	4
		% von Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte	50,0%	50,0%	100,0%
		% von Geschlecht	,8%	1,8%	1,1%
		% der Gesamtzahl	,5%	,5%	1,1%
Gesamt	Anzahl		262	109	371
	% von Kaufbevorzugung für die slowakischen Produkte		70,6%	29,4%	100,0%
	% von Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% der Gesamtzahl		70,6%	29,4%	100,0%

Abb.A5/1- 4 Erste spontane Assoziationen zum Begriff „slowakisches Produkt“, Konfidenzintervalle



Quelle: eigene Untersuchung, 2006, n=468

Anhang A5/2

Nr.	Produkt	Eintragsdatum	EU-Bezeichnung	Erklärung
1.	Skalický trdelník	21.4.2007	g.g.A	Kuchen, Skalica
2.	Slovenská bryndza	4.10.2007	g.g.A	Bryndza, Schafkäse
3.	Slovenský oštiepok		g.g.A	Parenica, traditional verarbeiteter Käse (auch geräuchert)
4.	Slovenská parenica	24.10.2007	g.g.A	Parenica, traditional verarbeiteter Käse (auch geräuchert)
1.	Šovdra - údená šunka	25.4.2005	g.t.S.	Geräucherter Schinken
2.	Gazdovská klobása	25.4.2005	g.t.S.	Bratwurst
3.	Oravská slanina	25.4.2005	g.t.S.	Speck aus der Region Orava
4.	Ovčí hrudkový syr – salašnícky	26.7.2006	g.t.S.	Schafkäse
5.	Ovčí salašnícky údený syr	26.7.2006	g.t.S.	Schafkäse
6.	Lovecká saláma	23.8.2006	g.t.S.	Salami
7.	Inovecká trvanlivá saláma	23.8.2006	g.t.S.	Salami aus Inovec
8.	Liptovská saláma	23.8.2006	g.t.S.	Salami aus der Region Liptov
9.	Ipeľská klobása	23.8.2006	g.t.S.	Salami aus Ipeľ
10.	Strážovská saláma	23.8.2006	g.t.S.	Salami aus Strážov
11.	Nitran	23.8.2006	g.t.S.	Salami aus Nitra- Region
12.	Špekačky	2.10.2006	g.t.S.	
13.	Spišské párky	2.10.2006	g.t.S.	Würstchen aus der Region Zips
14.	Bravčová domáca klobása	15.12.2006	g.t.S.	Bratwurst
15.	Bratislavský rožok (Pressburger Kipfel/ Pozsonyi kifli)	15.10.2007	g.t.S.	Hörnchen, Bratislava

Quelle: Landwirtschaftliches Ministerium der Slowakei,

<http://www.land.gov.sk/politikakvality/index.php?go=6> (1.12.2007)

Anhang A5/2

Abb.A5/2- 1 Regionen in der Slowakei



Quelle: <http://www.uby.sk/> (12.02.2008)

Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Berlin, April 2008

Jana Sedláková